উপজীবিকা হিসাবে বিজ্ঞাপন

সন্তোষকুমার দে

প্রকাশক
বেঙ্গল পাবলিশার্স
১৪, বঙ্কিম চাটার্জি ষ্ট্রীট, কলিকাতা

ASU DE
'hone : 7384

27, Barakhamba Road,
NEW DELHI

সুকুমার আমাকে এই পুস্তকের ভূমিকা লিখিতে অনুরোধ করিয়া যে সম্মানদান করিয়াছেন, তাহার অন্তরালে এই যে সৌভাগ্যবশতঃ হইতে গত দুই বৎসর আমাকে "লিঙ্গুইস্টিক সোসাইটির" সভাপতির কার্য করিতে হইয়াছে, এবং সেইসূত্রে কিঞ্চিৎ অভিজ্ঞতা লাভ হইয়াছে।

বিবরণ-ব্যাকরণের দিক হইতে এখনও আমাদের ভাষাসমস্যার কাজ হয় নাই। সুকুমার সেই অভাব-মোচনের ভার গ্রহণ করিয়াছেন। ইহার নিতান্ত প্রয়োজন ছিল। কারণ, এই বিষয়ে বাংলা-ভাষায় কোন গ্রন্থ আদৌ ছিল না। কিন্তু শুধু এ চেষ্টার জন্য নয়, — এই বিবরণ বিষয়-বস্তুটিকে তিনি যেরূপ সুষ্ঠু ও সহজভাষায় সাধারণের বোধগম্য করিয়াছেন, সেজন্য তিনি বাঙ্গালী-সমাজের বিশেষ ধন্যবাদার্হ।

ঐ দেশে এই বিবরণ-ব্যাকরণ মাত্র অল্প-কাল হাতিয়ার সম্প্রতি নামিয়াছে। সাধারণ প্রতিষ্ঠা পাইতে এখনও অনেক সময়ই বাকী। বাংলা ভাষার সঙ্গে তাল রাখিয়া বিবরণ-ব্যাকরণটিকে চলিতে হইবে। তজ্জন্য অনেক সাধনা, প্রভূত কর্মীদলের প্রয়োজন হইবে। আমার বিশ্বাস, এই পুস্তিকাখানি সেই অভিযানের পথ সুগম করিয়া দিবে।

২২ আগস্ট, ১৯৪৫।

শ্রী[illegible] দে

নিবেদন

টুম্ টুম্ টুম্ টুম্......ডুম্ ডুম্ ডুম্ ডুম্......

টিকারার মিষ্টি মধুর আলাপে প্রভাত বাতাস প্রসন্ন হয়ে ওঠে। গ্রাম থেকে গ্রামান্তরে শারদলক্ষ্মীর আগমনবার্তা বিঘোষিত হয়ে যায়। পূজা সমাগত, গ্রামপ্রবীণেরা পরামর্শ করতে বসেন, শিশুরা কোলাহল করে বেড়ায়, আর প্রিয়জনসমাগমসম্ভাবনায় পুরস্ত্রীদের মন চঞ্চল হয়ে ওঠে।

প্রচারের জন্য কাড়া-নাকাড়ার ব্যবহার পুরাকাল থেকে চলে আসছে। রাজার ঘোষকেরা এক সময়ে কাড়া পিটিয়ে তাদের বক্তব্য ঘোষণা করত। এখনও জমি দখলের সময় ঢোল বাজাবার রেওয়াজ আছে

ধর্মবিজয়ী অশোক তথাগতের প্রেম ও মৈত্রীর বাণী প্রচারের জন্য যে শ্রমণ ও পরিব্রাজকদের পাঠিয়েছিলেন তারা বহির্ভারতের বহু দুরারোহ গিরিবর্ত্ম অতিক্রম করেছিলেন, সাগর লঙ্ঘন করেছিলেন। শঙ্করাচার্য পদব্রজে আসমুদ্র হিমাচল সমগ্র ভারত ভ্রমণ করে হিন্দু ধর্মের মাহাত্ম্য প্রচার করেছিলেন। সেদিনও ভগবান শ্রীশ্রীরামকৃষ্ণের মানসপুত্র স্বামী বিবেকানন্দ সমগ্র পৃথিবীময় হিন্দুধর্মের, বেদ উপনিষদের বাণী প্রচার করে এসেছেন। ধর্ম প্রচারের জন্য গভীর নিষ্ঠাবশত যুগে যুগে মানুষ যে অপরিমেয় কৃচ্ছ্রসাধন করেছে তার তুলনা হয় না।

কিন্তু সে যুগে প্রচারের মাধ্যম ছিল সঙ্কীর্ণ, আধুনিক প্রচারের মাধ্যম বিজ্ঞানের সহায়তায় বহুধা বিস্তৃত ও ব্যাপক আকার ধারণ করেছে। সংবাদপত্র ও রেডিওর সাহায্যে সমগ্র পৃথিবীর পরিধি বেষ্টন করা সম্ভব হয়েছে। তাই এ যুগে প্রচারের ব্যাপ্তি যেমন সীমাহীন, প্রকারও তেমন বহুবৈচিত্র্যময়।

আমাদের দৈনন্দিন জীবনে বিজ্ঞাপনের ব্যাপক ব্যবহার আমরা প্রত্যক্ষ করছি। দ্বিতীয় মহাসমরের পূর্বে ও পরে, এই স্বল্পকালের মধ্যে, আমাদের দেশেই বিজ্ঞাপনশিল্পের সবিশেষ পরিবর্তন সাধিত হয়েছে। প্রচারকলা এখন শিক্ষাসাপেক্ষ বিজ্ঞানের পর্যায়ে উন্নীত হয়েছে, কিন্তু অনেকেরই ধারণা বিজ্ঞাপন বিষয়ে বিশেষ করে শিখবার কিছু নেই। ভুক্তভোগী মাত্রেই জানেন, বিজ্ঞাপন বিষয়ে মতামত প্রকাশ করতে কেউ ছাড়েন না। এই একটামাত্র বিষয় আছে যার সম্বন্ধে সকলেরই ধারণা যে তারা কেউ কম বোঝেন না। অফিসে ম্যানেজিং ডিরেক্টর থেকে সুরু করে বেয়ারাটি পর্যন্ত সবাই বিজ্ঞাপনের সমজদার সমালোচক, ফলে প্রচার সচিব,—আদৌ যদি ওই পদে কেউ থাকেন—সর্বদা সপ্তরথী বেষ্টিত অভিমন্যুর দশায় পড়তে বাধ্য হন। এ অবস্থা আদৌ বাঞ্ছনীয় নয়।

ফলে প্রচার সচিব সপ্তরথী বেষ্টিত অভিমন্যুর দশায়···

ইংরাজীতে বিজ্ঞাপন বিষয়ে বহু গ্রন্থ আছে, বাংলাতেও হওয়া দরকার। শিক্ষাব্রতী বন্ধুবর শ্রীযুক্ত বিনয়কৃষ্ণ দাস এ বিষয়ে আমার দৃষ্টি আকর্ষণ করেন। বস্তুত তাঁর কয়েকজন ছাত্রের অনুসন্ধিৎসা মেটাতেই বিভিন্ন সাময়িক পত্রিকায় বিজ্ঞাপন বিষয়ে কয়েকটি প্রবন্ধ প্রকাশ করি। 'যুগান্তরে' যখন একটি প্রবন্ধ ধারাবাহিক ভাবে

প্রকাশিত হতে থাকে তখন কলিকাতা হাইকোর্টের অ্যাডভোকেট শ্রীযুক্ত কৃষ্ণদাস সরকার বিজ্ঞাপন বিষয়ে আমাকে কয়েকটি প্রশ্ন করে পাঠান এবং এ বিষয়ে আমার কোন বই প্রকাশিত হয়েছে কিনা অনুসন্ধান করেন। বিচারপতি কবি শ্রীযুক্ত সুরেশ বিশ্বাস বাংলা ভাষায় বিজ্ঞাপন বিষয়ে আলোচনার জন্য আমাকে উৎসাহিত করেন।

বর্তমান পুস্তকের নামেই এর উদ্দেশ্য বিবৃত হয়েছে। দেশব্যাপী বেকার সমস্যার কিছুটা সমাধান প্রচার ব্যবসায়ের মধ্যে আছে। বাংলা ভাষার মাধ্যমেই যাতে এ বিষয়ে কিছুটা প্রাথমিক জ্ঞান পাওয়া যায় তাই এই যৎসামান্য আয়োজন; প্রয়োজনের তুলনায় নিতান্ত নগণ্য হলেও ভবিষ্যতে বিস্তারিত আলোচনার ভূমিকা হিসাবে একে গ্রহণ করা চলতে পারে।

প্রচার বিজ্ঞানের দার্শনিকতত্ত্ব, মনস্তত্ত্ব, অর্থনৈতিক বিচার ও সংখ্যাতত্ত্ব প্রভৃতি গুরুগম্ভীর ও গভীর আলোচনা পরিহার করে এবং বিজ্ঞাপনের পুরাতত্ত্ব ও ভবিষ্যৎবর্ণনাও বর্জন করে সংক্ষেপে ও সহজ ভাষায় এই খসড়া আলোচনা করা হয়েছে। ইণ্ডিয়ান এণ্ড ঈস্টার্ণ নিউজ পেপার সোসাইটির সুযোগ্য সম্পাদক শ্রদ্ধেয় শ্রীযুক্ত আশু দে এই ক্ষুদ্র প্রচেষ্টায় ভূমিকা সংযোগ করে একে অপার গৌরবে মণ্ডিত করেছেন, তাঁর কাছে কৃতজ্ঞতা প্রকাশের ভাষা নেই। যে সব শিল্পী বন্ধু ও প্রচার-ব্যবসায়ী এই নব উদ্যমে সক্রিয়ভাবে সহায়তা করেছেন তাঁদের এই সুযোগে আমার আন্তরিক ধন্যবাদ জানাই। সর্বশেষে বন্ধুবর শ্রীনন্দগোপাল ঘোষের কথা উল্লেখ করব, যাঁর সহৃদয় আনুকুল্য ব্যতীত এ পুস্তক প্রকাশ করা সম্ভব হত না। বেঙ্গল পাবলিশার্সের কর্তৃপক্ষ এ পুস্তক প্রকাশের ভার গ্রহণ করে আমাকে চির কৃতজ্ঞতা পাশে আবদ্ধ করেছেন।

গ্রন্থকার

বিশেষ দ্রষ্টব্য

'পত্র পত্রিকায় বিজ্ঞাপন' ও 'খুচরা খবর' প্রসঙ্গে নিম্নোক্ত সংশোধন ও সংযোজন আবশ্যক।

(ক) সদস্য পত্রিকায় অনুমোদিত দালাল ব্যতীত অন্য ব্যক্তি বা বিজ্ঞাপনদাতার কাছ থেকেও দালালী না দিয়ে বিজ্ঞাপন গৃহীত হতে পারে। সংশোধনার্থে ৮৭ পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য।

(খ) কোন সদস্য পত্রিকা নিজে উপযুক্ত বিবেচনা করলে কোন বিজ্ঞাপন দাতার সাথে তার দালালের গোলযোগ উপস্থিত হলে অপর কোন অনুমোদিত দালালের হাত দিয়ে সেই বিজ্ঞাপন গ্রহণ করতে পারেন, সমিতি তাতে বাধা দেবে না। সংশোধনার্থে ৮৭-৮৮ পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য।

(গ) ২১৮।৪৯ পর্যন্ত নিম্নোক্ত সদস্যপদ-সমূহ বাতিল হ'য়েছে, সংশোধনার্থে ৮৯, ৯০, ৯১ পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য।

(৬) আজাদ—ঢাকা
(৮) আনন্দবাণী—মাদ্রাজ
(১৩) কাল—পুনা
(২৫) ডেইলি গেজেট—দিল্লী
(৩৬) প্রবাসী—বোম্বাই
(৩৮) ফোরাম—বোম্বাই
(৫৭) সিন্ধ্ অবজার্ভার—করাচী
(৫৮) সিন্ধ্ সমাচার—করাচী
(৬৭) স্বরাজ্য—দিল্লী

(ঘ) ২১৮।৪৯ পর্যন্ত নিম্নোক্ত পত্রিকা সমূহ সমিতির সদস্য হয়েছেন, সংযোজনার্থে ৮৮—৯২ পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য।

আজ	...	হিন্দি দৈনিক	...	বারাণসী
জাম-এ-জামশাদ্	...	ইঙ্গগুজরাটি দৈনিক	...	বোম্বাই
ডেকান হেরাল্ড্	...	ইংরাজি দৈনিক	...	বাঙ্গালোর
নব ভারত	...	মারাঠি দৈনিক	...	বোম্বাই

নব ইণ্ডিয়া	...	তামিল দৈনিক	...	কয়ম্বাটোর
নাগপুর টাইমস্	...	ইংরাজি দৈনিক	...	নাগপুর
প্রজাবাণী	...	কানাড়া দৈনিক	...	বাঙ্গালোর
ফ্রী-প্রেস বুলেটিন	...	ইংরাজি সান্ধ্য দৈনিক	...	বোম্বাই
লোকমান্য	...	হিন্দি দৈনিক	...	কলিকাতা
লোকসেবক	...	বাংলা দৈনিক	...	কলিকাতা

(ভ) প্রচার সহায়ক বস্তু নির্ম্মাতার তালিকা, সংযোজনার্থে ১১৬ পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য।

কার্ডবোর্ডের বাক্স নির্মাতা ও মুদ্রাকর—এস-এণ্টুল এণ্ড কোং লিঃ।
—কার্ড বোর্ড বক্স ম্যানুফ্যাকচারিং কোং
—বেঙ্গল কার্ড বোর্ড ইণ্ডাষ্ট্রীজ্ এণ্ড প্রিণ্টার্স লিঃ
—বেঙ্গল কার্ড বোর্ড বক্স ফ্যাক্টরী

টিনের উপর মুদ্রাকর—বেঙ্গল টিন বক্স ম্যানুফ্যাকচারিং কোং
—ন্যাশনাল শিট্ এণ্ড মেট্াল ওয়ার্কস্ লিঃ
—মেটাল বক্স কোং অব ইণ্ডিয়া লিঃ

সূচী

একটি ভালো ক্যালেণ্ডারের ছবি

প্রস্তরে তৈরী প্রাচীন সাইনবোর্ডের নিদর্শন

বিস্তারিত বিবরণ ৩৮ পৃষ্ঠায় দ্রষ্টব্য

উপজীবিকা হিসাবে বিজ্ঞাপন

উপজীবিকা নির্বাচন এমন একটি সমস্যা যার সম্মুখীন হয়ে সংসারী মা'ত্রেই অল্প-বিস্তর ভাবিত হয়ে পড়েন। পৈতৃক বৃত্তি গ্রহণ করা যেখানে সম্ভব হয়, কাজটা সেখানে কিছুটা সহজ হয়, নতুন পথে চলতে হলেই অনেক বাধা অতিক্রম করতে হয়। তাই সচরাচর দেখতে পাই, চিরাচরিত পথে চলবার একটা সহজ প্রবৃত্তি নিয়ে যারা সংসারে প্রবিষ্ট হ'ন তারা সেই সব বৃত্তি গ্রহণ করেন যাতে তার পূর্বেই অনেকে এসে ভীড় জমিয়েছেন। নব নব বৃত্তির সৃষ্টি করতে পারলে এই ভীড় কিছুটা কমে, বিভিন্ন বৃত্তির মধ্যে যুবশক্তিকে চালিত করতে পারলে জাতীয় উন্নতিও সম্ভব হয়।

প্রদীপের নীচেই যেমন অন্ধকার থাকে, তেমনি খুব কাছে আছে, নিত্য দেখছি, দু'হাতে ঠেলে চলেছি, দু'পায়ে মাড়িয়ে চলেছি, দেখছি দু'চোখে দিবারাত্র, অবিরাম শুনছি দু'কানে, এমন অতিপরিচিত বিষয়ের দিকেও আমাদের সতর্ক দৃষ্টি পড়েনা। বিষয়টি নতুন কিছু নয়,—বিজ্ঞাপন।

গ্রামের হাটে-বাজারে যে লোকটি পায়ে ঘুঙুর বেঁধে রঙীন পিরানের সঙ্গীন উঁচিয়ে 'সাড়ে বত্রিশ ভাজা', 'অষ্টবজ্র দাঁতের মাজন' কিম্বা 'খোল কোম্পানীর দাদের মলম' হাঁক দিতে থাকে তার থেকে সুরু করে নিত্যকার খবরের কাগজে, সাপ্তাহিক-মাসিক-বার্ষিকে, ট্রামে, বাসে, রেলের ষ্টেশনে, পথে ঘাটে, বাড়ীর দেওয়ালে, ছাদের উপরে এমন কি দেশলাইয়ের বাক্সে, রেলের টিকিটের পিঠে অবধি সেই বিজ্ঞাপনের বিস্তার। এসপ্ল্যানেডের অন্ধকার আকাশে ফুটে-ওঠা সবুজ পাড় দেওয়া

বিরাট জলন্ত ইস্তাহার—মাঝে অগ্নি-অক্ষরে লেখা "Players' Please," ওটিও একটি বিজ্ঞাপন। বিশেষরূপে যা জ্ঞাপন করায় তাই হোলো বিজ্ঞাপন। যুগে যুগে কালে কালে তার প্রকার ও পরিমাণ পালটে গেছে, প্রসারিত হয়েছে, কিন্তু মানব সভ্যতার অতি প্রাচীন নিদর্শন হতে আজ পর্যন্ত এ চলেছে, চলবেও অন্ত পর্যন্ত।

বিজ্ঞানের উন্নতির সঙ্গে, কলকারখানার প্রসারের সঙ্গে, উৎপন্ন প্রচুর উদ্বৃত্ত বস্তুর দেশময়, এমন কি পৃথিবীময় বণ্টনের সমস্যা বৃদ্ধির সঙ্গে, প্রতিযোগিতায়, প্রতিদ্বন্দ্বিতায়, বহুবিধ বৈজ্ঞানিক উপায়ে বিজ্ঞাপনের প্রকার, পরিমাণ, এবং পরিবেশ নিয়ত প্রসারিত ও বিচিত্র হয়ে উঠেছে। ফলে প্রচার-শিল্প অগৌণে একটি বাস্তব বিজ্ঞানের আসন অধিকার করেছে যার মধ্যে বহুবিধ ফলিত কলা ও বিজ্ঞানের সমন্বয় সাধিত হওয়া প্রয়োজন হয়েছে। বিষয়ের জটিলতা যত বাড়ছে ততই বাড়ছে বিশেষজ্ঞের চাহিদা, তা ছাড়া কারিগর কি কেরাণী তাদেরও প্রচুর ক্ষেত্র হয়েছে এই ব্যবসায়ে। শিল্পী, সাহিত্যিক, রাসায়নিক, যন্ত্রবিদ্, আলোকচিত্রী সবারই ডাক পড়েছে; ডাক পড়েছে পটুয়ার, সজ্জাকরের, সূত্রধরের, কর্মকারের, কারু-শিল্পীর, স্থপতির। চিত্র-শিল্পীর কাজ ললিত কলার উত্তুঙ্গ গিরিশৃঙ্গ হতে সহস্রধারায় প্রবাহিত হয়ে ফলিত কলার (Applied Art or Commercial Art) ক্ষেত্র উর্বর করে তুলেছে, যার প্রসাদে গণচিত্তে সৌন্দর্যের দাবী দৃঢ় হয়েছে, দেশে দেশে যুগে যুগে কারিগর হয়েছে শিল্পস্রষ্টা।

বিজ্ঞাপন বা প্রচার ব্যবসায়কে উপজীবিকা হিসাবে গ্রহণ করবার জন্য অল্প-বিস্তর প্রায় সকল স্তরের লোকেরই আকুতি জন্মাতে পারে, যদি বোঝা যায় অন্যান্য বৃত্তির চেয়ে এ ব্যবসায়ে বা বৃত্তিতে লোভনীয় কিছু আছে এবং এর উপার্জন অপ্রচুর নয়। সে দিক দিয়ে চিন্তা করলে সব প্রথমে বলা দরকার, কেউ যেন মনে না করেন, এই বৃত্তিতে এমন কোন

ইন্দ্রজাল আছে যার যাদুস্পর্শে ধূলিমুঠি সোনামুঠিতে পরিণত হতে পারে। বরং ঠিক তার উল্টো। এ এমন একটা ব্যবসায় যেখানে নিজের যোগ্যতা প্রমাণিত করতে সতত সচেষ্ট থাকতে হয় কিন্তু উপার্জন আদৌ হতাশা-ব্যঞ্জক নয়। শিক্ষকতা, ওকালতি, চিকিৎসা-ব্যবসায় বা সাধারণ মসীজীবির কাজে যে পরিমাণ ভীড়, এ ব্যবসায়ে এখনও তত ভীড় নেই, সে দিক দিয়ে কিছুটা আশ্বস্ত হওয়ার কারণ আছে। অপর পক্ষে বিজ্ঞাপন-বিমুখ দেশীয় ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানকে বিজ্ঞাপনের উপযোগিতা বুঝিয়ে, উপকারিতা দেখিয়ে উৎসাহী করে তুলে নিতে না পারলে এর সংকীর্ণ ক্ষেত্রে স্বচ্ছন্দ বিচরণের ঠাঁই মিলবে না।

বিজ্ঞাপনের ব্যয় যে ব্যবসায়ীর লোকসানের খতিয়ানে তুলবার হিসাব মাত্র নয় সে বিষয়ে বিস্তৃত আলোচনা অন্য প্রবন্ধে করেছি ('বিজ্ঞাপনের দাম দেয় কে')। আমাদের এ বিষয়ে অবহিত হওয়া প্রয়োজন যে, ব্যবসায়ে মূলধন যেমন অত্যাবশ্যক, তেমনি বিজ্ঞাপনও অপরিহার্য; বিনা মূলধনে কারবার চলে না, বিনা বিজ্ঞাপনে কারবার বাড়ে না। ইউরোপে, আমেরিকায় বিজ্ঞাপনে যে বছরে ব্যয় হয় তার শতাংশও আমাদের দেশে হয় না। দেশ স্বাধীন হয়েছে, দেশীয় ব্যবসায় বাণিজ্যের প্রসারের অফুরন্ত ক্ষেত্র বিস্তৃত হয়েছে। এই শুভযোগে বিজ্ঞাপনের জয়-যাত্রাও সুরু হবে। সেই অভিযানে যারা যোগ দেবে তারা প্রগতিশীল, তারা পুরোভাগে এগিয়ে যাবে, পেছিয়ে পড়লে থাকতে হবে পেছিয়ে চিরদিনের জন্য। আর সেই অভিযান পরিচালনার জন্যই প্রয়োজন অসংখ্য উপযুক্ত কর্মীর,—পুরুষ ও নারীর, তাদের যোগ্য আসনে তারা প্রতিষ্ঠিত হয়ে নিজেরাও উন্নত হতে পারবেন, উন্নত করতে পারবেন তাদের জাতীয় জীবন-যাত্রাকে।

বিজ্ঞাপনের বহুবিধ মাধ্যম (Medium) রয়েছে। দোকানের উপর যে 'সাইন বোর্ড'টি দেখি ওটি হতে 'নিঅন টিউবে' লেখা বিরাট

স্বয়ংক্রিয় বৈদ্যুতিক বিজ্ঞপ্তি পর্যন্ত এক ধরণের বিজ্ঞাপন। ও গুলি প্রস্তুত করতে হলে চাই সুষ্ঠু পরিকল্পনা, কাঠের মিস্ত্রী, টিনের মিস্ত্রী, রং এর মিস্ত্রী, চিত্রকর, সাধারণ মজুর, বিদ্যুৎ-বিজ্ঞান বিশারদ, নিয়ন টিউব-কারিগর ইত্যাদি।

তেমনি ভাবে খবরের কাগজে যে বিজ্ঞাপন দেখতে পাই ওর পশ্চাতে আছে আরো অনেক ব্যক্তির সহযোগিতা। বিজ্ঞাপনদাতা বিজ্ঞাপন দিতে চাইলেন, সেটি যাঁরা প্রচারের ভার নিলেন তাঁদের দপ্তরের কুশলী পরিকল্পনাকারী বিজ্ঞাপিত জিনিষের যোগ্যতা অনুসারে বিজ্ঞাপনের ভাব লিখে দিলেন, সাহিত্যিক দিলেন বাণী, শিল্পী দিলেন রূপ, আলোক-চিত্রী দিলেন প্রয়োজনীয় ছবি। শিল্পীদের মধ্যে কেউ বা অক্ষর অঙ্কণে বিশেষজ্ঞ, কেউ অলঙ্করণে, কেউ বা জুতা, ছাতা বা যন্ত্রপাতি অঙ্কণে। লেখাগুলি কম্পোজ হ'ল, প্রুফ দেখা হল, ছেপে মূল আর্ট ওয়ার্কে সন্নিবিষ্ট করে তার ব্লক করা হল। ব্লক করাও একটা বৈজ্ঞানিক ব্যাপার, যেখানে আলোক-চিত্রশিল্পী, রাসায়নিক, 'এনগ্রেভার', সূত্রধর প্রভৃতির কাজ থাকে। দরকার হলে মূল ব্লক হতে ষ্টিরিও (Stereo) এবং ম্যাট্রিক্স (Matrix) তৈরী হয়। তার জন্যেও আলাদা কারিগর থাকে।

ব্লক হয়ে এলে সেটি নির্বাচিত মাধ্যমে (Medium) প্রেরিত হল। কোন্ পত্রিকা কি জিনিষের বিজ্ঞাপনের উপযোগী, কোন্ প্রদেশে কি সমাজে তার প্রচার কত পরিমাণ, সে-সব সংবাদ জেনে মাধ্যম নির্বাচনের জন্য বিশেষজ্ঞ (Media man) থাকেন। কোন্ পত্রিকার আকৃতি কেমন, কি প্রকারের কাগজে মুদ্রিত হয় সে সব জেনে শুনে ব্লক তৈরী হওয়া চাই। ঠিক অভীষ্ট দিনে, অভীষ্ট স্থানটিতে প্রকাশিত হ'ল কিনা সেদিকে লক্ষ্য রাখবার লোক চাই, প্রুফ সংশোধন করা চাই। এমন কি, হাতে লেখা বিজ্ঞাপনের জন্য ঠিক কি ধরণের 'প্রেস টাইপ' কোথায় ব্যবহার করতে হবে তার নির্দেশ দিতে লোক চাই।

কম্পোজিটর, মেশিনম্যান ইত্যাদি ছাপাখানার লোকজনের কথা নাই বা বল্‌লাম।

এতো কাণ্ডকারখানার পরে বিজ্ঞাপনটি অভীষ্ট দিনে অভীষ্ট কাগজের অভীষ্ট স্থানটিতে পছন্দসই ছবিছাপা নিয়ে আমাদের দুয়ারে হাজির হতে পারে। আমরা সংবাদপত্র হাতে নিয়ে যখন অবহেলায় পাতার পর পাতা উল্টে যাই, চট করে নজরে পড়ে একটা বিজ্ঞাপন, পড়ে ফেলি সোৎসাহে, তখন কি একবারও মনে ভাবতে পারি, ওই বিজ্ঞাপন রচনায় কত জন লোকের সক্রিয় সহযোগিতা প্রয়োজন হয়েছে?

এইখানে একটা বিষয় বিশেষভাবে বলবার আছে। সূত্রধর, রাসায়নিক, এমন কি অনিপুণ মজুর (Unskilled labour)-ও বহুবিধ শিল্প-ব্যবসায়ে অল্প বিস্তর রুজি রোজগার করতে পারে। কিন্তু তথাকথিত সাধারণ শিক্ষায় শিক্ষিত যুবক এমন কি সাহিত্যিক প্রতিভার অধিকারী এবং চিত্রশিল্পের পূজারী স্রষ্টা শিল্পীরও উপজীবিকা নির্বাচন খুব সহজ নয়। তাদের হয় সাধারণ কেরাণীর বৈচিত্র্যহীন জীবন যাপন করতে হয়, নতুবা কঠোর দারিদ্র্যের সাথে সংগ্রাম করে দরিদ্র জীবন যাপন করতে হয় যাতে প্রতিভা বিনষ্ট হয়ে যাওয়ার খুবই আশঙ্কা থাকে। প্রচুর বিত্তের উত্তরাধিকারী না হলে, অথবা দৈবানুগ্রহে কোন রাজকীয় বৃত্তি না জুটে গেলে ললিত-কলার পূজারী সৃজনীপ্রতিভাসম্পন্ন গুণী শিল্পীকেও নিতান্ত সংগ্রামময় দরিদ্র জীবন যাপন করতে দেখা গেছে। সমাজ তাকে সম্মান দিতে পারে, সম্পদ দেয় নি, দেয়নি সংসার প্রতিপালনের প্রচুর অর্থ। অপর পক্ষে কবি ও কথাশিল্পী, ঔপন্যাসিক, নাট্যকার, এক কথায় সাহিত্যের যাঁরা পূজারী তাঁরাও সমাজের সাদর দাক্ষিণ্য পেলেও যথেষ্ট দক্ষিণা পান নি যাতে তাঁর বা তাঁর প্রতিপাল্যদের দক্ষিণ হস্তের ক্রিয়াটা সসম্মানে সমাধা হতে পারে।

শিল্পী, কবি বা গায়ক এঁরা অল্প বিস্তর কৃপার পাত্র, এই রকম একটা

অলিখিত ধারণা সমাজের ছিল। সভাসমিতি করে তাঁদের আদর করলেও প্রাত্যহিক জীবনে তাঁরা ছিলেন অবহেলিত। রেডিও মারফৎ বিজ্ঞাপন প্রচারের ব্যবস্থা এদেশে না হওয়া পর্যন্ত অবশ্য প্রচার ব্যবসায়ে গায়কদের যথেষ্ট সুযোগ দেওয়া যাচ্ছে না। সিনেমায় ছোট ছবি তুলে প্রচার করতে গেলে গায়ক ও অভিনেতাদের কাজে লাগানো যায়, রেডিও মারফৎ প্রচারে তো তাঁরা প্রধান ও অপরিহার্য অংশ গ্রহণ করবেন। কিন্তু এখন আমাদের হাতে যেটুকু প্রচার মাধ্যম রয়েছে, অর্থাৎ পত্র-পত্রিকাদি (Press) এবং আনুসঙ্গিক অন্যান্য মাধ্যমে শিল্পী ও সাহিত্যিকদের মস্ত বড় ক্ষেত্র আছে। প্রবন্ধান্তরে বিজ্ঞাপন রচনায় সাহিত্যিক ও শিল্পীর ক্ষেত্র ও প্রয়োজনের বিষয় আলোচনা করেছি। এখানে এটুকু বল্লেই যথেষ্ট হবে যে, বিজ্ঞাপন দেওয়ার উদ্দেশ্য বহুজনের কাছে বিজ্ঞাপিত বার্তা পৌছে দিয়ে কোন বস্তুর বিক্রয় বৃদ্ধি করা। কাজটি আদৌ সহজ নয়। সে কাজে অভিজ্ঞ সাহিত্যিক ও শিল্পীর প্রয়োজন তাই গৌণ নয়।

বর্তমানের জীবন প্রখর গতিশীল, কারো যথেষ্ট সময় নেই অপচয় করবার মতো। ছোট বেলায় একটি রসরচনায় পড়েছিলাম, একজন জমিদার তার নায়েবকে বেহালার পাঁচনের মতো এস্রাজ সালসা বা বীণা বটিকার সন্ধান করতে হুকুম করেছিলেন। তাঁর কাছারিতে বোধ হয় সাপ্তাহিক 'হিতবাদী' কি 'সঞ্জীবনী' যেতো, একজন ধীরে সুস্থে গোটা কাগজটা কয়েকদিন ধরে পড়ত আর অনেকে তাই শুনত। সেই ভাবেই পড়া হ'ল—'বেহালার পাঁচন।' ওইটুকু শুনে জমিদার ধারণা করলেন, এমন কোন ওষুধ তৈরী হয়েছে যা খেলেই বেহালায় হাত খুলে যাবে! তাই তিনি বেহালার মতো এস্রাজে এবং বীণায় সিদ্ধহস্ত হওয়ার ওষুধ খুঁজেছিলেন।

আর এক গল্পে আছে, মহাশক্তি সালসা খেলে এক মাসে 'এতো

সের ওজন বৃদ্ধি হয়।' শ্রোতারা মুখে মুখে হিসাব কষে ফেললে, এক মাসে এতো সের হলে, বছরে অত এবং পাঁচ বছরে বা দশ বছরে একটা হাতী হওয়া যাবে!

একটা বিজ্ঞাপন পড়ে তা নিয়ে এত আলোচনা করবার ধৈর্য ও সময় এখনকার লোকের নেই। আর নেই কাগজপত্রের সেই সস্তা দিন। এখন মানুষের সময়ও অল্প, সংবাদপত্রের স্থানও ইঞ্চি মেপে বিক্রী হয়, প্রত্যেকটি কলম-ইঞ্চির দাম যথেষ্ট। তাই কোন দিকেই অপচয় করবার উপায় নেই। সেই স্বল্প সময়ের মধ্যে চোখে পড়বে অথচ মূল্যবান (দুর্মূল্য বল্লেও অন্যায় হয় না সব ক্ষেত্রে) সংবাদপত্রের স্থানের যেন অপব্যবহার না হয় এমন ভাবে বিজ্ঞাপন রচিত হওয়া চাই। বিজ্ঞাপন সহজে চোখে পড়বে, দৃষ্টি আকর্ষণ করবে, মনে থাকবে, বক্তব্য বিষয় সহজবোধ্য ও সর্বজনবোধ্য হবে এমন হওয়া চাই। মুদ্রিত বিজ্ঞাপনও একধরণের বিক্রয়কারী (salesman) যারা নীরবে এমন কি ক্রেতার অজ্ঞাতসারেও তাকে ক্রয়েচ্ছু করে তোলে। ক্রয়বিমুখ বা উদাসীন মনকে উদ্বুদ্ধ করে তুলতে বিজ্ঞাপন অশেষ সহায়তা করে। সেই গুরু দায়িত্ব পালন করতে হলে বিজ্ঞাপন-রচয়িতার কল্পনাশক্তি প্রখর হওয়া চাই, মনস্তত্বে ও লোকচরিত্রে জ্ঞান থাকা চাই, বাজার হাটের হদিশ জানা চাই, প্রতিযোগিদের হালচাল জানা চাই। তাই এ কাজে সফলতা লাভ করতে হলে দরকার বাছাবাছা শিক্ষিত লোকের, যাদের শিল্পে, সাহিত্যে, রাজনীতিতে, অর্থনীতিতে, সমাজনীতিতে, আন্তর্জাতিক, দেশীয়, এমন কি আন্তঃপ্রাদেশিক ব্যবসায়ে, মনস্তত্বে, বিজ্ঞানে ও বিবিধ প্রচারকলায় অধিকার ও নৈপুণ্য থাকবে।

শিল্পীদের অবহেলিত জীবন হতে নতুন জীবনের প্রশস্ত ক্ষেত্রে আহ্বান করেছে কমার্শিয়াল আর্ট। ললিত কলা বা ফাইন আর্টের (Fine art) পাশাপাশি একে বলা চলে ব্যবহারিক বা ফলিত কলা (Applied

বা Commercial Art)। ফলিত কলা-সেবকদের কাজের এখন প্রচুর চাহিদা হয়েছে। যোগ্য ও শক্তিমান ফলিত শিল্পী শুধু যে সমাদর পান তাই নয়, তাঁর উপার্জন কোন কোন রাজপুরুষের মাসিক উপার্জন হতে কম নয়। সাধারণ কাজ-জানা স্বল্পনিপুণ ফলিত শিল্পীকেও এখন আর বসে থাকতে হয় না।

আলোকচিত্র-শিল্প দীর্ঘকাল বিলাসের সামগ্রী হয়েই ছিল। বিশেষত আমাদের দেশে বিশেষ বিশেষ ক্ষেত্র ব্যতীত ব্যবহারিকভাবে আলোকচিত্র বা ফোটোগ্রাফির আদর এতোদিন হয় নি। 'বম্বে মিউচুয়াল' ইনসিওরেন্স পলিসির আবেদন পত্রের একখানি প্রতিকৃতি তুলে দিতেন এ-কথাটা সানন্দে স্বীকার করতে হয়। কিন্তু আলোক চিত্রের বিচিত্র ব্যবহার সম্ভব হয় বিজ্ঞাপনে ও সাংবাদিকতায়। মনে হয় সাংবাদিকের চেয়েও প্রচার-শিল্পী আলোকচিত্রকে অধিকতর সুষ্ঠুভাবে ও গভীর ব্যঞ্জনা দিয়ে ব্যবহার করতে পারেন! মাকিন পত্রিকার বিজ্ঞাপনের ধারা অনুশীলন করলে আমাদের বক্তব্যের যথার্থতা অনুভূত হবে। আলোক-চিত্রশিল্পীর কার্যক্ষেত্র এইভাবে ব্যাপক ও বিস্তৃত হয়েছে।

শিল্পী ও আলোক চিত্রী যখন সময়ের সঙ্গে তাল রেখে প্রচার-শিল্পে নজ নিজ ক্ষেত্র অধিকার করে নিয়েছেন, কবি ও কথা-শিল্পী, অর্থনীতিবিদ্ ও বিজ্ঞানী কি পিছিয়ে থাকবেন? এখানে তাঁদেরও যে প্রচুর ক্ষেত্র রয়েছে, সেটা চিনে নেওয়ার প্রয়োজন আছে। বিশেষ করে শিক্ষিত বাঙ্গালী যুবকেরা এই নব বৃত্তিতে স্বতঃই উন্নতি করতে পারবেন বলে আমরা ভরসা করি।

বিজ্ঞাপনের দাম দেয় কে ?

খবরের কাগজে সিকি] পাতা জুড়ে এক সিগারেটের বিজ্ঞাপন বেরিয়েছে, আমার এক বন্ধু আমাকে সেটা দেখালেন। একটা মাসিক পত্রিকা হাতে তুলে দেখি তার পশ্চাৎ-প্রচ্ছদেও সেই সিগারেটের একটি রঙিন বিজ্ঞাপন। চোখ ঝলসে যায়। নাম না বললেও আপনারা আন্দাজ করতে পারছেন যে খুব জনপ্রিয় একটা সিগারেটের বিজ্ঞাপন সম্বন্ধেই আমার বন্ধু আমার দৃষ্টি আকর্ষণ করেছেন। এবার তিনি বল্লেন—এ সিগারেটের দাম এই জন্যেই বেশি পড়ে, কারণ এত বিজ্ঞাপনের ব্যয়টাও তো আমরা যারা এই সিগারেট খাই তারাই দিচ্ছি? সুতরাং এ সিগারেট না খাওয়া ভালো।

কথাটা অংশত সত্য। বিজ্ঞাপনের ব্যয় নিশ্চয়ই প্রস্তুতকারক গাঁট থেকে দেন না, ঘুরিয়ে খরচাটা সিগারেট তৈরী খরচা খাতে ফেলে জিনিষের পড়তা করেন। কিন্তু এও তো ঠিক যে, বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়েছে বলেই আপনি আমি দশ জনে এই বিশেষ সিগারেটটা চিনি. জানি এবং বোধহয় ভালও বাসি। এখন কথা হল বিজ্ঞাপনের দামটা দিয়ে আমরা ঠকছি কিনা!

পরোক্ষভাবে বিজ্ঞাপনের ব্যয় জিনিষের ক্রেতা বা ব্যবহারকারী বহন করলেও একথা বলা ভুল হবে যে, বহুবিজ্ঞাপিত জিনিষই কেনা মানেই জিনিষ হিসাবে বেশী দাম দেওয়া আর অল্প বিজ্ঞাপিত বা বিজ্ঞাপনহীন জিনিষ কেনা মানেই জিনিষ হিসাবে কম দাম দেওয়া। বাংলা দেশ কেশতৈলের রাজ্য, ধরা যাক একটা বহুবিজ্ঞাপিত তেলের কথা। যেহেতু 'অমুক কুসুম' বা 'তমুক কল্যাণ' তেলের বিজ্ঞাপনে বৎসরে পাঁচ

লাখ টাকা ব্যয় হয় সুতরাং সে তেলের দাম আর দশটা সমপর্যায়ের তেল হতে বেশী ধায হয়, এ ধারণা ভুল। আমরা যারা এই ভাবে জিনিষটা বিচার করি তারা ভুলে যাই এতে কেবল বিজ্ঞাপনের ব্যয়ের দিকটাই দেখা হচ্ছে। তাতে যে সুফল হচ্ছে; তার দ্বারা জিনিষের প্রসার বৃদ্ধি পাচ্ছে, চাহিদার সঙ্গে মাল তৈরীর পরিমাণ বৃদ্ধি পাচ্ছে ফলে তৈরীর খরচাও কমে যাচ্ছে পরিমাণমত, এতে করে বস্তুতঃ প্রতি বোতল তেলের দাম ক্রমশঃ কমে যাচ্ছে, হিসাবটার সে দিকটা আমরা চিন্তা করি না।

আমরা যারা বিজ্ঞাপনের ব্যয়ের দিকটা মাত্র বিবেচনা করি তারা চিন্তা করছি না, প্রতি বোতল তেল প্রস্তুতকারকের কারখানা হ'তে বেরিয়ে যত হাত বদল হয়ে ব্যবহারকারীর ঘরে পৌঁছায় সবার জন্যই কিছু কিছু লাভ দিতে হয়। এমন কি, তারও পূর্বে তার তেল, শিশি, ছিপি, লেবেল, কার্টুন, গন্ধবস্তু প্রভৃতির দরুনও বিভিন্ন লোকে তাদের লভ্যাংশ পাচ্ছে। সে দিক দিয়ে হিসাব করলে বোঝা যাবে এক বোতল তেলের যা দাম আমরা দিই তার সবটাই শুধু তেলের জন্য নয়। তার মধ্যে অনেকের মুনাফা ও পারিশ্রমিক রয়েছে। সে সব দিতে যদি আমরা কাতর না হই তবে তেমনি আর একটা খরচা—বিজ্ঞাপনের দরুন দিতে আমাদের এই ইতস্ততঃ ভাব কেন? এর কারণ বিজ্ঞাপনকে ব্যবসায়ের অপরিহার্য অঙ্গ বলে স্বীকার করতে আমরা শিখিনি। একটা মাল তৈরী করবার জন্য যে কাঁচা মাল, শ্রম, মুলধন এবং ব্যাবস্থাপনা প্রয়োজন তার মধ্যে বিজ্ঞাপনেরও যে অবশ্যই একটা স্থান আছে এই কথা যারা এখনও বুঝিনি তারাই বিজ্ঞাপনকে এত পৃথক দৃষ্টিতে দেখি।

বর্তমান বিজ্ঞাপন-ব্যবসায়ের ইতিহাসও খুব বেশী দিনের নয়। বিশেষ করে যান্ত্রিক সভ্যতার প্রসারের ফলেই বিজ্ঞাপন ব্যবসায় সৃষ্টি

বিক্রয়কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন

দোকানে প্রত্যেক মাসে নূতন গ্রামোফোন রেকর্ডের তালিকার সুদৃশ্য 'হ্যাঙ্গার'। হ্যাঙ্গারটির আকার ৩০" × ১০", ৬০ পাউণ্ড আর্ট পেপারে তিন রং-এ ছাপা।

এরূপ হ্যাঙ্গার দোকানের সম্মুখেই বা শো-উনডোর মধ্যে সাজিয়ে রেখে খরিদ্দারদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা হয়—যাতে এক নজরেই সেই মাসে প্রকাশিত নূতন রেকর্ডের কথা জানা যায়।

বাংলা, ইংরাজী হিন্দি, উর্দু, গুজরাটি, মারাঠি প্রভৃতি বিভিন্ন ভাষায় এই হ্যাঙ্গার মুদ্রিত হয়।

চিত্র সংখ্যা ১

হয়েছে বলা চলে। ভারতে যন্ত্রচালিত শিল্পসমূহ এখনও যথেষ্ট পরিমাণে প্রতিষ্ঠিত ও ব্যাপক আকার ধারণ করেনি বলেই বিজ্ঞাপনকে ব্যবসায়ের অপরিহার্য অঙ্গ বলে আমরা গ্রহণ করতে শিখিনি। ইংলণ্ডে আমেরিকায় বিজ্ঞাপনকে একটি বৃহৎ শিল্প ও ব্যবসায়ে পরিণত করা সম্ভব হয়েছে এবং তারই ঢেউ লাগছে এসে আমাদের গায়ে। বিজ্ঞাপনে আমাদের দেশে কি পরিমাণ টাকা ব্যয়িত হচ্ছে তার সঠিক হিসাব পাওয়া যায় না। তবে অন্যান্য দেশের তুলনায় তা যে নিতান্তই নগণ্য সেকথা বলাই বাহুল্য। তবু যত সামান্যই হ'ক, আমাদের দরিদ্র দেশের পক্ষে সেই সামান্য টাকাটাও আমাদের নজরে লাগে বলে আমার বন্ধুর মত অনেকের মনেই এই সন্দেহ জাগে-যে যে জিনিষের জন্য লাখ টাকার বা পাঁচ লাখ টাকার বিজ্ঞাপন দেওয়া হয় সে জিনিষ ব্যবহার করবার অর্থ হচ্ছে পরোক্ষ ভাবে সেই 'ফালতু' খরচে নিজেও কিছু অর্থদণ্ড দেওয়া। অপর পক্ষে এক শ্রেণীর ব্যবসায়ী আছেন যারা "এড়াতে না পেরে বিজ্ঞাপন দিই" বলে বিজ্ঞাপনের উপর তাঁদের অশ্রদ্ধা প্রকাশ করেন। আর এক শ্রেণীর ব্যবসায়ী আছেন যারা তাদের মালের দামের পরিমাণে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের দাম তুলনা করে বলেন—"অমৃতবাজারে দশ ইঞ্চি বিজ্ঞাপন দেওয়া মানে এক সঙ্গে আমার সাত ডজন মাল গঙ্গায় ফেলে দেওয়া। বিজ্ঞাপন না দিয়ে মালটি বিলিয়ে দিলেও বেশী কাজ হয়"। এদের ভ্রান্ত ধারণা দূরীভূত না হলে প্রতিযোগিতার মুখে তাদের ব্যবসায়ের শ্রীবৃদ্ধি থাকবে না সে কথা বলাই বাহুল্য।

বস্তুতঃ বিজ্ঞাপন দ্বারা মাল প্রস্তুতকারক এবং মাল ব্যবহারকারী ক্রেতা উভয়েই লাভবান হ'ন। এখানে আমরা তার একটা হিসাব তুলে দিচ্ছি। একটা পেটেন্ট ওষুধ বিজ্ঞাপন না দিয়ে বছরে এক লাখ টাকা বিক্রয় হত, মাত্র দশ হাজার টাকা বিজ্ঞাপনে ব্যয়

করায় তার বিক্রয় বৃদ্ধি হয়ে হল একলাখ পঁচাত্তর হাজার টাকা। তাতে সে ওষুধের দামও কমিয়ে দিতে পারা গেল খানিকটা, অথচ লাভের পরিমাণও বৃদ্ধি পেল। নীচে তার হিসাব দেখুন—

বিজ্ঞাপন না দিয়ে	বিজ্ঞাপন দিয়ে
বিক্রয় ১,০০,০০০৲	১,৭৫,০০০৲
বিজ্ঞাপন ও আনুসঙ্গিক সহ বিক্রয় খাতে ব্যয়	
৩০,০০০৲	* ৪৫,০
বিজ্ঞাপন খরচ—কিছু নয়	১০,০০০৲
বিক্রয় অনুপাতে খরচের হার শতকারা	
৩০%	২৫ ৫/৭%
এক ডজন ওষুধের তৈরী খরচ—	
৪৲	৩৸/১০
এক ডজন ওষুধের বিক্রয় খরচ—	
১৶৫	১৻১৫
এক ডজন ওষুধের বিক্রয় মূল্য—	
৫৸০	৫॥০
ডজন প্রতি নিট লাভ—	
॥১৫	॥/১৫

সুতরাং দেখা যাচ্ছে, বিজ্ঞাপন দিয়ে চাহিদা সৃষ্টি করায় তার বিক্রয় বৃদ্ধির সাথে জিনিষের দামও যেমন কমান সম্ভব হয়েছে, লাভও কিছু বৃদ্ধি পেয়েছে। আবার বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি পাওয়ায় মোট লাভের পরিমাণও বেশী হ'বে।

---

* অতিরিক্ত কর্মচারী, গুদাম প্রভৃতির বর্ধিত ব্যয় সহ।

প্রসঙ্গতঃ উল্লেখ করা অন্যায় হবে না, একটি বিশ্ববিখ্যাত আঙ্গুরের রসজাত খাদ্য বিজ্ঞাপন দিয়ে চাহিদা বৃদ্ধির ফলে তার এক কেসের দাম ৩০৲ টাকার স্থলে ১৫৲ টাকায় নামিয়ে আনা সম্ভব হয়েছে বলে Printers Ink নামক পত্রিকায় একটি সংবাদ বেরিয়েছিল।

অতএব দেখা গেল, বিজ্ঞাপনের ব্যয় পরোক্ষভাবে খরিদ্দারেরা বহন করলেও তারা লোকসানগ্রস্ত হ'ন না, পরন্তু বহুবিজ্ঞাপিত উৎকৃষ্ট বস্তু যথাসম্ভব অল্পদামে যতদূর সম্ভব টাটকা অবস্থায় তারা পেতে পারেন। তাই শিল্পব্যবসায়ের দিক থেকেও যেমন, জনসাধারণের পক্ষ হতেও তেমনি বহুল বিজ্ঞাপনের উপকারিতা স্বীকার করতে হয়।

কিন্তু কেবল বিজ্ঞাপনের জোরে নির্গুণ বা দোষযুক্ত জিনিষকে বেশীদিন চালু রাখা যায় না, সুপরিচালিত বিক্রয় ব্যবস্থার দ্বারা বিজ্ঞাপনের সহযোগিতা না করালেও সুফল লাভ সুদূরপরাহত হয়—সে বিষয়গুলিও অবশ্য বিবেচ্য।

ব্যাপক বিজ্ঞাপন

(১)

একটা দুর্নাম আছে ভারতীয় ব্যবসায়ী বিজ্ঞাপন-বিমুখ। পূজা সংখ্যাগুলিতে অবশ্য বিজ্ঞাপনের ছড়াছড়ি দেখা যায়, নামকরা প্রকাশকেরা বিজ্ঞাপন ফিরিয়ে দিতেও বাধ্য হন, কিন্তু এটা নিতান্ত সাময়িক ঘটনা। ইদানীং যা কিছু বিজ্ঞাপনের প্রবর্তন দেখতে পাই, তার বারো আনাই দিচ্ছেন মাল যাঁরা তৈরী করেন তাঁরা। তা ছাড়াও যে এজেন্সীকারবারীদের; বড় ও ছোটো—খুচরা ও ও পাইকারি দোকানদারদের, এমন কি দালালদেরও বিজ্ঞাপন দেওয়া দরকার, সেটা প্রায়শঃ অবহেলিত হচ্ছে। কিছুদিন হ'তে কোন কোন বিভাগীয় বিপণি (Departmental Stores) বিজ্ঞাপন দিচ্ছেন দেখতে পাচ্ছি। তাঁরা যে পুনঃপুনঃ বিজ্ঞাপন দিচ্ছেন তাতে মনে হয় তারা বিজ্ঞাপনে উপকৃত হয়েছেন।

কিন্তু বিজ্ঞাপন-বিমুখতার জন্য কেবল ব্যবসায়ীদের দায়ী করাও সঙ্গত নয়। বস্তুতঃ কোন বিজ্ঞাপন যদি ব্যাপক ও জনসাধারণের মধ্যে বহুলপ্রচারের উপযোগী করে তুলতে হয় তা নিতান্তই সহজ-সাধ্য নয়, বিশেষ করে আমাদের দেশে—যেখানে অক্ষরপরিচয়হীন লোকের সংখ্যা এখনো শতকরা নব্বই-এর উপরে। যে মুষ্টিমেয় শিক্ষিত লোকের জন্য এই পত্রপত্রিকা প্রকাশিত হয় তাদের কাছে পৌঁছুবার পথও প্রশস্ত নয়। অধিকাংশ পত্রিকার সঠিক প্রচারসংখ্যা পাওয়া যায় না। শুধু প্রচার সংখ্যা পাওয়াই যথেষ্ট নয়, দেশের কোন্ অংশে কোন্ কাগজ কত পরিমাণে চলে, কোন শ্রেণীর

গ্রাহক সংখ্যা কত, এমন কি সম্ভব হলে গ্রাহকদের সামাজিক ও অর্থ-নৈতিক অবস্থার আভাস কিছুটা পেলেও বিজ্ঞাপনের মাধ্যম (medium) নির্ণয়ে সুবিধা হয়। আবার মাধ্যম নির্ণয় করবার পর হয়ত দেখা গেল, যে সব বহুলপ্রচারিত পত্রিকা নির্বাচিত হয়েছে তাদের অধিকাংশের স্থানাভাব। কাগজ নিয়ন্ত্রণ আদেশ অনুযায়ী তাঁরা নির্দিষ্ট সংখ্যার বেশী পৃষ্ঠা মুদ্রণের অধিকারী নন, আর সেই সামান্য স্থানের মধ্যে মাথা ঢোকাবার জন্য ভিড় করে আছেন অনেক প্রত্যাশী। সুতরাং আমার আশানুরূপ ব্যবস্থা হতে যথেষ্ট বিলম্ব হওয়ার সম্ভাবনা ঘটবে, ততদিন হয়ত আমার বিজ্ঞাপন দেওয়ার সময় (Season) নষ্ট হয়ে যাবে।

কোন বিজ্ঞাপন জনসাধারণের মধ্যে ব্যাপকভাবে প্রচারিত করতে হ'লে তাই আমাদের তাকাতে হবে পত্রপত্রিকা ব্যতীত অন্য মাধ্যমের দিকেও। এখানে আমরা ঘরের বাইরে বিজ্ঞাপনের (Out-door Advertising) কথা বলছি। বহুজনমধ্যে প্রচারিত বিজ্ঞাপন (Mass advertising) প্রসার ব্যবস্থার ব্যাপকতা অনুসারে নিম্নোক্ত ভাগে বিভক্ত করতে পারি :—

(১) রেডিওতে বিজ্ঞাপন।

(২) চলমান ট্রাম, বাস প্রভৃতিতে বিজ্ঞাপন।

(৩) ম্যাজিক ল্যাণ্টার্ন সংযোগে শিক্ষামূলক বক্তৃতা, ভ্রাম্যমাণ চলচ্চিত্র প্রদর্শনীতে ও স্থায়ী চলচ্চিত্র গৃহে স্লাইড (Slide) দ্বারা বিজ্ঞাপন।

(৪) ঘরের বাইরে বিজ্ঞাপন (Outdoor Advertising)—প্রচার-পত্র (Poster), হোর্ডিং (Hoarding), বিবিধ বৈদ্যুতিক বিজ্ঞাপন (Electric signs, neons and spectaculars)।

(৫) বিক্রয়কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন—দোকানের সুসজ্জিত জানালা

মাদ্রাজ সহরের একটি সুবৃহৎ হোর্ডিং। এটির দৈর্ঘ্য ১০০ ফুট, প্রস্থ ১০ ফুট। বড় রাস্তা ও ট্রাম লাইনের পাশে খোলা ময়দানে অবস্থিত বলে এটি প্রত্যহ সহস্র সহস্র লোকের নজরে পড়ে। কার্লটন স্ট্রেট ভার্জিনিয়া সিগারেটের এই বিজ্ঞাপনটি সত্যিই মনে ছাপ রাখে।

চিত্র সংখ্যা ২

(Show window), সাইন বোর্ড, সুদৃশ্য শো কার্ড, ক্যালেণ্ডার প্রভৃতির দ্বারা বিজ্ঞাপন।

রেডিওতে বিজ্ঞাপন দিলে মুহূর্ত মধ্যে পৃথিবীর সর্বত্র বেতার-যোগে বিজ্ঞাপিত বার্তা পৌছে যাবে সত্য, কিন্তু সংগ্রাহক যন্ত্র (Receiving set) না থাকলে এবং সে যন্ত্র বার্তাগ্রহণের উপযোগী করে না রাখলে কিছুই জানা যাবে না। ভারতবর্ষের মত দরিদ্র দেশে বেতার এখনো ধনীর বিলাসবস্তুর পর্যায়ে সীমাবদ্ধ হয়ে আছে। ভারতের গ্রামাঞ্চলে কোটি কোটি লোক এখনো রেডিও চোখে পর্যন্ত দেখেনি, তার ব্যবহার হতে যে সম্পূর্ণ বঞ্চিত আছে সে কথা বলাই বাহুল্য। অপরপক্ষে প্রচারকেন্দ্রে (Broadcasting Station) এখনও এদেশে আমেরিকার মত শিল্পগত বিজ্ঞাপন (Commercial advertising) প্রচারের সুবন্দোবস্ত করা হয়নি। সুতরাং রেডিওতে বিজ্ঞাপন প্রসঙ্গ আমাদের পক্ষে এখনই প্রযোজ্য হতে পারছে না।

চলমান ট্রাম বাসে বিজ্ঞাপন অগণিত মানুষের দৃষ্টি আকর্ষণ করে এবং চলমান বিজ্ঞাপনের বহুল ব্যবহার প্রচলিত হয়েছে কিন্তু বড় সহর ও সহরতলীতে ব্যতীত ট্রামবাস আরো বেশী দূরে যায় না, এমন কি কলকাতা, বোম্বাই, দিল্লী, মাদ্রাজ প্রভৃতি কতিপয় রাজধানী সহর ব্যতীত ভারতবর্ষের আট শতাধিক সহরে ট্রাম নেই। দূরের জেলা মহকুমার সহর, গঞ্জ ও হাট—যেখানে অগণিত মানুষের যাতায়াত, যারা সংখ্যায় চল্লিশ কোটির মধ্যে চৌত্রিশ কোটির উপর, তাদের সাথে আমরা ট্রাম বাসে যোগ স্থাপন করতে পারি নে।

ম্যাজিক ল্যাণ্টার্ণ কিম্বা ভ্রাম্যমান চলচ্চিত্র দ্বারা গ্রামে গ্রামেও প্রচার কার্য করা সম্ভব। কিন্তু যদি কোন বিজ্ঞাপনদাতার পক্ষে

একা সেই ব্যবস্থা করে নিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচার করতে হয়, তবে তার খরচা অনেক বেশী পড়বে। স্থায়ী চলচ্চিত্র গৃহের সংখ্যাও প্রচুর হয়েছে। ছোট বড় প্রায় সহরেই স্থায়ী চলচ্চিত্র গৃহ হয়েছে এবং হচ্ছে। সেখানে স্লাইড দেখালেও দেশের নানা শ্রেণীর

একখানি ভালো সিনেমা স্লাইড

চিত্র সংখ্যা ৩

লোকের কাছে প্রচার করা যায়। কিন্তু বাঙ্গলা ও আসামের মফঃস্বল সহর ও বড় বড় গঞ্জে ঘুরে এই অভিজ্ঞতা লাভ করেছি-যে মফঃস্বল সহরসমূহের সিনেমার অধিকাংশের স্লাইড দেখাবার খরচা খুবই কম এবং কর্তৃপক্ষ যতগুলি স্লাইড পান, সবই গ্রহণ করেন। ফলে সস্তা পেয়ে সবাই মফঃস্বলের সিনেমায় স্লাইড পাঠাতে চায়। কিন্তু একসঙ্গে তাড়াহুড়া করে দেখানো এক গাদা স্লাইড কারো ভালো লাগে না। ওর চেয়ে ভালো হয় যদি সিনেমা কর্তৃপক্ষেরা পরস্পর মিলে মিশে স্থির করেন যে, নির্ধারিত সংখ্যার বেশী স্লাইড

তাঁরা কেউ গ্রহণ করবেন না, স্লাইডগুলি যথোচিত যত্নের সঙ্গে দেখাবেন, যতটা সময় দরকার ততক্ষণ দেখাবেন এবং তদ্দরুন তাদের যাতে পুষিয়ে যায় সেই রকম হারে স্লাইড গ্রহণ করবেন। ভালো স্লাইড সযত্নে উপযুক্ত সময় নিয়ে দেখালে অনেকে তা যথেষ্ট কৌতূহল নিয়ে দেখে থাকেন। একটি ভালো স্লাইড—চিত্র সংখ্যা ৩ দ্রষ্টব্য।

প্রাচীরপত্র (Poster), দেওয়াল লিপি (Wall painting), হোর্ডিং (Hoarding), বিবিধ বৈদ্যুতিক বিজ্ঞাপন (Electric signs, Neons, Spectaculars) প্রভৃতি জনসাধারণের মধ্যে বহুল প্রচারের সুবিধা আছে। এমন কি সহর ছাড়িয়ে গ্রামেও এর ক্ষেত্র প্রসারিত করা সম্ভব, আর স্থানভেদে তার ব্যয়ও যথেষ্ট সস্তা হতে পারে। এ প্রবন্ধের পরবর্তী পরিচ্ছেদে এ বিষয়ে আলোচিত হয়েছে।

বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপন (Point of sale advt.) সম্বন্ধে আমাদের দেশের বিজ্ঞাপনদাতারা এবং দোকানের মালিকেরা এখনো যথেষ্ট পরিমাণে সচেতন হতে পারেন নি। প্রচার শিল্পের অন্যান্য শাখার তুলনায় এদিকে আমরা কিছুটা পিছিয়ে আছি।

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বিক্রয় বৃদ্ধিকরা, তাই অভিজ্ঞ বিজ্ঞাপনদাতারা অনুভব করেন বিক্রয় কেন্দ্রেও শেষ স্মারক (Reminder) হিসাবে বিজ্ঞাপন দেওয়ার চরম সার্থকতা আছে। বিক্রয় কেন্দ্রে বিজ্ঞাপনের একটি নমুনা—চিত্র সংখ্যা ১ দ্রষ্টব্য।

অপর পক্ষে সংবাদপত্র, সিনেমা এবং বাইরের বিজ্ঞাপন মারফত একটি সাবান সম্বন্ধে কৌতূহলী হয়ে আমি কোন দোকানে হয়ত সেই সাবানটা কিনব মনে করে গেলাম। যেয়ে যদি দেখি অন্য একটি সাবান সাজানো রয়েছে, তার সম্বন্ধে চিত্তাকর্ষক বিজ্ঞাপন দেওয়া আছে, পূর্বের সাবানটির নাম যদি আমার তখন মনেও থাকে—না থাকলেও

আশ্চর্য হওয়ার কিছু নেই—তবু সুমুখে যেটি পরম লোভনীয় করে রাখা আছে তার উপর আমার আকর্ষণ হওয়া অস্বাভাবিক নয়। বস্তুতঃ হয়েও থাকে তাই। এখন লোকের সময় কম, এক দোকানে ঢুকেই যদি সব রকমের জিনিষপত্র পাওয়া যায়, তবে দশ দোকান ঘুরে বেড়াতে সে চায়না, আর সেইজন্যই বিভাগীয় বিপণি (Departmental Stores) সর্বত্র প্রসার লাভ করছে। দোকানের সুসজ্জিত জানালা

চিত্র সংখ্যা ৪

নিউ ইয়র্কের একটি দোকানের ছাদে একটি বিশাল নগ্ন নারী মূর্তি বসিয়ে মেয়েদের পোষাকের বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়েছে। মূর্তিটির উচ্চতা ৬০ ফুট, ওজন ৬০ টন। বড় ক্রেনে করে এর অংশগুলি পর পর সাজিয়ে দেওয়া হচ্ছে। ছবিতে মূর্তির মুণ্ড এবং বক্ষদেশ মাত্র দেখা যাচ্ছে। সামনে যে সব লোক দাঁড়িয়ে আছে তাদের তুলনায় মূর্তির খণ্ডদ্বয়ের উচ্চতা লক্ষণীয়। মূর্তিটিকে শেষ পর্যন্ত নিওন আলোকে সুসজ্জিত করা হয়েছে।

(Show window), শো কেস (Show case) কাজের টেবিল (Service table) এমনকি দোকানের প্রবেশপথের নিকটে নানা দ্রব্যসম্ভারের অপরূপ প্রদর্শনী (Display) এবং চটকদার বিজ্ঞাপন ক্রেতাদের মনোহরণ করে। এই দিকে দোকানদার তথা জিনিষ প্রস্তুতকারকগণ উভয়েরই যত্নবান হওয়া দরকার। বাংলায় 'মনোহারী' দোকান বলে স্টেশনারী দোকানের সংজ্ঞা দেওয়ার রেওয়াজ ছিল; এ যুগের ব্যবসায়ীদের রীতি মাংসের দোকান হতে সুরু করে ফুলের দোকানটি পর্যন্ত—সবই 'মনোহারী' করে তোলা। তা'তে দোকানদারদের সুরুচির পরিচয় প্রকাশ পায়, খরিদ্দারেরাও ভিড় করে আসে।

স্মারকবস্তু হিসাবে ক্যালেণ্ডার, ডা'য়েরী, পকেট বই, ছাইদান প্রভৃতি বিবিধ উপহার সামগ্রী—যা প্রস্তুতকারকেরা খরিদ্দারদের বিনামূল্যে দিয়ে থাকেন—ভালোই কাজ দেয় যদি সে জিনিষগুলি চিত্তাকর্ষক, কার্যকরী এবং টেকসই হয়। অনেক জিনিষ লোকে দীর্ঘকাল যত্ন করে রাখে। ঘরে ঘরে ছড়িয়ে পড়ে বলে এ সব শ্রেণীর বিজ্ঞাপন সার্থক হয় উপযুক্ত বিলি বন্দোবস্তের উপর। উপযুক্ত ব্যক্তির হাতে না পৌছলে তা যে নিরর্থক হয় তা বলাই বাহুল্য।

(২)

উপরে লিখিত পাঁচ শ্রেণীর বিজ্ঞাপন—যা জনসাধারণের মধ্যে ব্যাপকভাবে বিস্তার করা যায়—তার মধ্যে বাইরের বিজ্ঞাপন (Outdoor Advt.) সম্বন্ধে বিশেষভাবে আলোচনা প্রয়োজন। কিঞ্চিৎ সচেতন হলেও এই দিকের বিজ্ঞাপন যে এতদ্দেশীয়

বিজ্ঞাপনদাতারা এখনো সম্পূর্ণভাবে ব্যবহার করতে পারেন নি তা বিশ্বাস করবার যথেষ্ট কারণ আছে। বাইরের বিজ্ঞাপনের বর্তমান অবস্থা এবং ভবিষ্যৎ প্রসারের সম্ভাবনা নির্ণয়ের উদ্দেশ্যে একটি বিশিষ্ট দেশীয় বিজ্ঞাপনদাতার পক্ষ হতে ভারতের ও পাকিস্তানের ছোটবড় অনেক সহরে এবং বিখ্যাত গঞ্জসমূহে আমাদের যাওয়ার সৌভাগ্য হয়েছিল, তাঁতে দেখেছি বাংলা দেশে ও আসামের মধ্যে কলকাতার বাইরে একমাত্র ঢাকায় কিছু বেশীমাত্রায় হোর্ডিং ছিল, তাও সহরের পরিধির পরিমাণে যথেষ্ট নয়। ঢাকার পরে নাম করতে হয় চট্টগ্রাম ও জলপাইগুড়ির। ছোট সহর জলপাইগুড়িতে একটি কোম্পানীরই অনেকগুলি বোর্ড ছিল। সেই তুলনায় গৌহাটি এবং শিলং অনেক পিছিয়ে ছিল। শিলং অপেক্ষা গৌহাটি আরো পিছিয়ে ছিল। পাণ্ডু স্টেশনটি ছোট্ট হলেও কয়েকটি বড় ও ছোটো বোর্ড লক্ষ্য করা গেল। সেখানে ব্রহ্মপুত্রের পাশে পাশে আরো স্থানের অভাব নেই।

মনে হয়, কলকাতা বা বোম্বাই-এর মত বড় সহরে সতত চঞ্চল জনস্রোতের সুমুখে বিশ-পঁচিশখানা বোর্ডের মধ্যে একখানা বোর্ড দেওয়ার চেয়ে অপেক্ষাকৃত কম জনতা হলেও এই সব দূর মফঃস্বলে ছোটো ও বড় সহরের বাছাইকরা সীমানায় দু' একখানা বোর্ড দিলে বেশী বই কম কাজ হয় না। মফঃস্বলের অনেক সহরে এখন বিদ্যুৎ-বাতি পাওয়া যায়, আরো অনেক সহরে শীঘ্রই পাওয়া যাবে। যেখানে বিদ্যুৎ পাওয়া যায়, সেখানে বোর্ড দরকার মত আলোকিত করা এমন কি তেমন তেমন ক্ষেত্রে নিওন (Neon) লাগানোও অসম্ভব নয়। আর সতর্ক ব্যবস্থানুসারে বাইরের বিজ্ঞাপন চালালে তার খরচা যথেষ্ট কম হয়।

সত্যি কত কম খরচে বাইরের বিজ্ঞাপন দেওয়া সম্ভব—এ প্রশ্ন

ওঠা স্বাভাবিক। কলকাতা, বোম্বাই প্রভৃতি বড় সহরে এক একখানা হোর্ডিং-এর ভাড়া নেহাৎ কম নয়। কিন্তু যত লোকে সে হোর্ডিংটা দেখে তার তুলনায় সে টাকা কিছু নয়। বিশেষ করে মফঃস্বল অঞ্চলে হোর্ডিং এর ভাড়া এখনও বেশ সস্তাই আছে। এখনো ১২'×৮' ফুটের একখানা বোর্ড একটি সাধারণ সহরে পেতে হলে মিউনিসিপ্যালিটির কর, জমির ভাড়া, জিনিষ পত্র, শিল্পী-কারিগর, বোর্ডের ইন্সিওরেন্স সব কিছুর খরচা মিলিয়ে মাসিক ব্যয় মোট ৭৫৲ টাকার উর্ধে যাচ্ছে না। এই ভাড়া দিতে হচ্ছে এজেণ্টদের, আর যদি বিজ্ঞাপনদাতা নিজে সব কিছু করে নিতে পারেন তবে ব্যয় যে আরো কম পড়বে, সে কথা বলাই বাহুল্য।

কিন্তু সামান্য কম কি বেশী, হোর্ডিং-এর ভাড়াটাই বড় কথা নয়, খরচাটা সত্যি সস্তা কিনা জানতে হলে আরো জানা দরকার কি রকম ক্ষেত্রে (Location) হোর্ডিং খাড়া করা হয়েছে এবং দৈনিক কত লোক সে পথে যাতায়াত করে। যত লোকে বিজ্ঞাপনটি দেখে তাদের বলা হয় 'নিট দর্শক' বা N. A. C. (Net Advertising Circulation)। এটা নির্ণয় করা কঠিন নয়। ১৯৪৫ সালের মে মাসের ১৪ হ'তে ২৮ তারিখ পর্যন্ত ৩০০ জন স্বেচ্ছাসেবকে মিলে নূতন হাওড়া পুলের যাত্রী গণনা করেছিলেন। আমাদের দেশে রেল কর্তৃপক্ষ মাঝে মাঝে তাদের যাত্রীবহনের হিসাব প্রকাশ করেন। ট্রাম বাসেরও বিক্রীত টিকেট গণনা করে যাত্রী সংখ্যার মোটামুটি হিসাব পাওয়া কঠিন নয়। আমেরিকার সহরে সহরে এমন কি প্রত্যেকটি পৃথক পৃথক রাস্তায় যাত্রীসংখ্যা কতো তার মোটা-মুটি হিসাব করবার উপযুক্ত ব্যবস্থা আছে। Traffic Audit Bureau বা সংক্ষেপে T. A. B. নামে যে সব প্রতিষ্ঠান আছে তাদের কাছে এ সব খবর পাওয়া যায়। এমন কি কোন হোর্ডিং দেখাবার কত

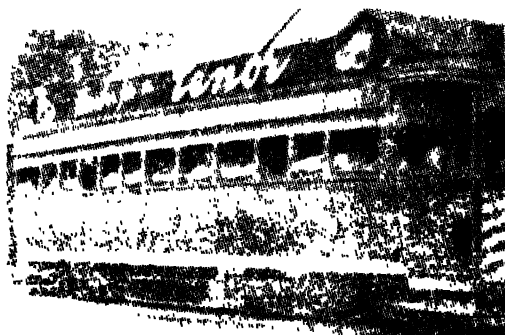
খরচা পড়ছে তার হিসাব পর্যন্ত তারা করে দিতে পারেন। তার 'ফরমুলাটি' এই :—

$$\frac{\text{হোর্ডিংএর দৈনিক ভাড়া} \times ১০০০}{\text{নিট দর্শক (N. A. C.)}}$$

= ১০০০ নিট দর্শক (N. A. C.) প্রতি গড়ে খরচা।

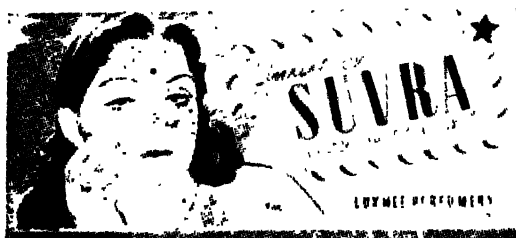
দৃষ্টান্তস্বরূপ ধরা যাক, আমাদের পূর্বলিখিত মাসিক ৭৫৲ টাকা ভাড়ার বোর্ডটি যে পথে আছে সে পথে দৈনিক ২০,০০০ লোক যাতায়াত করে। বোর্ডটি যদি একমুখো হয় তবে মাত্র একদিক হতে দেখা যায়, তা হলে ওই যাত্রীসংখ্যার আধাআধি অর্থাৎ ১০,০০০ লোক আমাদের বোর্ডের দৈনিক নিট দর্শক (N. A. C.)। মাসিক ৭৫৲ টাকা ভাড়া অর্থাৎ দৈনিক ভাড়া ২॥০ মাত্র। এখন হিসাবটা খুব সোজা—

$$\frac{২॥০ \times ১০০০}{১০,০০০} = \text{১০০০ জন নিট দর্শক প্রতি খরচ}$$

দৈনিক ।০ (চার আনা)

বোম্বাই-এর একতলা ট্রামে 'টেনর' সিগারেটের বিজ্ঞাপন। এরূপ বিজ্ঞাপন কলকাতার ও অন্যান্য সহরের ট্রামেও আছে।

চিত্র সংখ্যা—৫

ট্রাফিক অডিট ব্যুরো (T. A. B) বা সমধর্মী অন্য কোন প্রতিষ্ঠান আমাদের দেশে হওয়া দরকার, তাহ'লে গাণিতিক উপায়ে প্রত্যেক সহরের পথঘাটের বিজ্ঞাপন বিষয়ে উপযুক্ততা নির্ধারণ করা সহজ হ'বে। এখনও আমাদের দেশে বাইরের বিজ্ঞাপন পরিচালনা করবার কোন সমিতি নেই। তথাকথিত বিজ্ঞাপন ব্যবসায়ীরা প্রধানতঃ ব্যাপৃত থাকেন পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন নিয়ে। তাদের মধ্যে যাদের ষ্টুডিও আছে সেখানে তাই প্রেস ক্যাম্পেন (Press Campaign), বড় জোর সিনেমার স্লাইড-

বোর্ডে আঁকবার চিত্রের নক্সা, উপযুক্ত রং-এ কাগজের উপর আঁকা। বোর্ড অঙ্কনে এই মূল নক্সা অনুসরণ করা হয়।

চিত্র সংখ্যা—৬

তৈরী হয়। বাইরের বিজ্ঞাপন বিষয়ে তাঁরা অল্পবিস্তর উদাসীন আছেন। অবশ্য এ দেশেও এমন এজেন্সি আছে যেখানে কাগজের কাজ না করে শুধুই বাইরের বিজ্ঞাপনের কাজ করা হয়। আর বর্তমানে বাইরের বিজ্ঞাপনে যাঁরা নাম করেছেন, তাঁদের মধ্যে কাগজের বিজ্ঞাপনে নিযুক্ত ব্যক্তিরাই প্রধান অংশ গ্রহণ করে আছেন। যেমনই থাকুক এই সব এজেন্টদের সমিতি থাকলে কাজের প্রসার হওয়া খুব সহজ হয়, কাজ সুষ্ঠু হয়, ভাড়ার

হার পরিমিত হয়, তাতে বিজ্ঞাপনদাতারাও উৎসাহিত হতে পারেন।

বাইরের বিজ্ঞাপন পরিচালনার আরো অনেক সমস্যা আছে। খুব যত্নের সাথে ভেবে চিন্তে এই বিজ্ঞাপন রচনা করা দরকার। পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন এবং বাইরের বিজ্ঞাপন এক শ্রেণীর জিনিষ নয়। বাইরের বিজ্ঞাপন করতে হবে সংক্ষিপ্ত, সরল, সহজবোধ্য,

সরকারি প্রচার বিভাগের এই হোর্ডিংটি
ঢাকায় দেওয়া হয়েছিল।
চিত্র সংখ্যা—৭

চিত্তাকর্ষক এবং বিচিত্র, যাতে সম্ভব হলে শুধু ছবি দিয়েও বিষয়টি অক্ষরপরিচয়হীন লোকের কাছে বোধগম্য করে তোলা যায়। উজ্জ্বল বর্ণাঢ্য বিজ্ঞাপনই বাইরের পক্ষে উপযুক্ত, কারণ তা সহজেই চলমান ব্যক্তিরও দৃষ্টি আকর্ষণ করে। কিন্তু বর্ণনির্বাচনে বর্ণবিজ্ঞান এবং এতদ্দেশীয় আবহাওয়ার বর্ণের উপর প্রতিক্রিয়া বিষয়ে অভিজ্ঞতা থাকা একান্ত দরকার। যে সব বর্ণ সত্বর বিবর্ণ হয়ে যায় যতই

মনোরম হোক এনামেল করা বোর্ড না হলে বাইরের বিজ্ঞাপনে তা ব্যবহার করা চলবে না। খোলা আকাশের নীচে, রোদে জলে দাঁড়িয়েও যে সব বর্ণ টিকে থাকবে, সহজে নষ্ট হবে না, তাই ব্যবহার করতে হবে। ডিজাইন ও লে-আউট আঁকতেও সতর্ক হ'তে হবে, কিরূপ দৃষ্টিকোণ (Angle of vision) হতে বোর্ডটি দেখা যাবে, সেই সব বিচার করে ডিজাইন আঁকতে হবে। আর হোর্ডিংটি যেন আশেপাশের সৌন্দর্যের পরিপূরক হয়ে উঠতে পারে, সাধারণের রুচি বা সৌন্দর্যবোধকে পীড়িত না করে বা স্থানীয় স্বাভাবিক সৌন্দর্য বিনষ্ট না করে এসব দিকেও লক্ষ্য রাখা দরকার।

(৩)

এবার বিজ্ঞাপন ব্যবসায়ীর দিক দিয়ে বাইরে বিজ্ঞাপনের বিষয় আলোচনা করা যাক।

ইণ্ডিআন এণ্ড ঈষ্টার্ণ নিউজ পেপার সোসাইটির নির্ধারিত কমিশনের হার অনুসারে সকল 'সদস্য' সংবাদপত্রই এক হারে (১৫%) স্বীকৃত (Recognised) এজেণ্টদের কমিশন দিয়ে থাকেন। যে সব সংবাদপত্র এখনও সদস্য হননি তারাও সামান্য বেশী ওই হারের কাছাকাছি থাকবার চেষ্টা করেন। সিনেমা স্লাইড ও ব্লক মেকার, ছাপাখানা প্রভৃতি সবাই দেখাদেখি ওই হারের কাছাকাছি কমিশন দিতে চান। বিজ্ঞাপন ব্যবসায়ীরা যে সব কাজে অন্য পথে কমিশন পান না তারা সে সব কাজে ১৫% হারে সার্ভিস চার্জ (Service Charge) খরিদ্দারের উপর ধার্য করেন। বলা বাহুল্য, এই কমিশনকে উচ্চ হার বলা যায় না। যে পরিমাণে বিজ্ঞাপন ব্যবসায়ীর দপ্তর ব্যয় (Office Expenses) হয়, তাতে এই কমিশনে তার চালানো কঠিন হয় যদি তার

ব্যবসায়ের অংক লক্ষ লক্ষ টাকায় না পৌছে এবং অন্য কোন উপায় গ্রহণ না করতে পারেন।

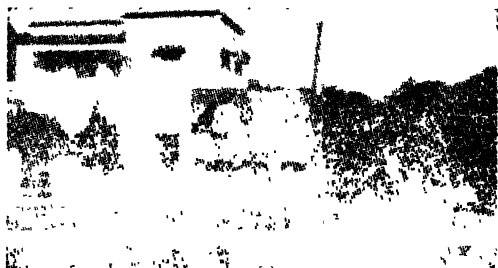
হোর্ডিং (Hoarding)

অন্য উপায়ের মধ্যে বাইরে বিজ্ঞাপন একটি। এতে প্রথমে কিছু এককালীন মূলধন লগ্নী করতে হয় বটে কিন্তু বৎসরাধিক কাল পরে তার লাভের পরিমাণ উচ্চহারেই আসতে থাকে।

হোর্ডিং-এ বিজ্ঞাপনের প্রধান আকর্ষণ—'স্থান'। কলকাতার মতো সহরে এসপ্লানেডের মতো যায়গায় চার রাস্তার মোড়ে যেখানে 'Player's Please' এর নিওন সাইন (Neon Sign)-টি আছে, তেমন যায়গা সত্যই খুব বেশী পাওয়া যায় না। এমন জনবহুল স্থান বাছাই করতে হবে যার নিকটেই কোন চিত্রগৃহ, পার্ক, ডাকঘর.

জব্বলপুরে পাঁচ রাস্তার মোড়ে, একটি সিনেমার নিকটে, একটি বিদ্যালয় প্রাঙ্গণে অবস্থিত 'টেনর' সিগারেটের হোর্ডিং। বোর্ডের আকৃতি ২৪´×১২´, তিনটি শাল কাঠের খুঁটিতে আঁটা।

চিত্র সংখ্যা—৮

আদালত বা অনুরূপ কোন সাধারণের যাতায়াত করবার প্রয়োজনীয় প্রতিষ্ঠান থাকবে এবং একেবারে বসতির (Residential Quarter) মধ্যে না হয়ে যেখানে দিন ও রাতের বেশী সময় যানবাহন এবং পদাতিকের সংখ্যা প্রচুর হবে। যত দূর থেকে বিজ্ঞাপনটি

শিল্পী ধীরেন বল অঙ্কিত হিমকল্যাণ কেশ তৈলের বিজ্ঞাপনের বিখ্যাত ছবিটির হোর্ডিং। দিনাজপুরে তিন বাজার মোড়ে একটি গৃহ-প্রাঙ্গণে অবস্থিত।

চিত্র সংখ্যা—৯

সোজাসুজি দেখা যাবে, কোন গাছ, বাড়ী বা থাম আড়াল করবেনা, ততই তার মূল্য অধিক হবে।

বিজ্ঞাপনটি কোন বাড়ীর দেওয়াল রং করে, কিম্বা দেওয়ালের সাথে বোর্ড লাগিয়ে, ছাদের উপরে লোহা ইট বা কংক্রিটের কাঠামো করেও হতে পারে, কিম্বা পথিপার্শ্বে, পার্কের কোণে বা বাড়ীর হাতলে জমির উপর কাঠ, লোহা, ইট বা কংক্রিটের কাঠামো করে হতে পারে।

প্রথমত স্থানটি যেখানে নির্বাচিত হবে সেই জমি বা বাড়ীর মালিকের সংগে বার্ষিক বা ষাণ্মাসিক, নিতান্ত প্রয়োজন হলে মাসিক ভাড়ার চুক্তি করা দরকার। সম্ভব হলে ত্রৈবার্ষিক বা

পঞ্চবার্ষিক চুক্তিপত্রও রচিত হতে পারে। এ সব বিষয়ে আইনের সহায়তায় পাকাপাকি দলিল করা বাঞ্ছনীয়। প্রায় ক্ষেত্রে অংশত বা পুরাপুরি ভাড়া অগ্রিম দিয়ে দিতে হয়। আর দিতে হয় কর্পোরেশন বা মিউনিসিপ্যালিটির ট্যাক্স।

দ্বিতীয়ত' জমি বা বাড়ীর অংশ ব্যবহারের অধিকার পাওয়ার পর প্রয়োজনীয় কাঠামো করে সেখানে বোর্ড খাড়া করা দরকার না হলে খরিদ্দার স্থান দেখেও সব সময়ে তার বিজ্ঞাপনে ব্যবহারের উপযুক্ততা ঠিক বুঝতে পারেন না।

একেবারে বোর্ড না লাগিয়ে কেবল কাঠামো খাড়া করেও খরিদ্দারকে দেখানো যায়। চিত্র সংখ্যা ১১-তে এরূপ একটি প্রস্তাবিত বোর্ডের কাঠামো দ্রষ্টব্য।

গ্যালভানাইজ করা পুরু লোহার পাতে ও লোহা কিম্বা ভালো কাঠের ফ্রেমে বোর্ড তৈরী করতে হয় যাতে কয়েক বৎসর স্বচ্ছন্দে টেঁকে। অল্পস্থায়ী সিনেমার হোর্ডিং কাঠের ফ্রেমে ক্যানভাস মুড়েও তৈরী হয়।

হিমকল্যাণ তৈলের ১৬×১০ ফুট বোর্ড রাজসাহী বাজারে একতলা বাড়ীর ছাদে অবস্থিত।

চিত্র সংখ্যা—১০

জমি ও বোর্ড এই দুই খাতে প্রথমে টাকা যোগাতে হবে, যার ব্যাজ ধীরে ধীরে আসল সহ উঠে আসবে।

এইবার স্থানটির একটা নক্সা এঁকে তার গুরুত্ব (Importance), নিকটস্থ বড় রাস্তা, রাস্তার মোড়, বাজার, চিত্রগৃহ, ইস্কুল বা কলেজ, পার্ক, আদালত, ডাকঘর, ষ্টেশন প্রভৃতি লোক যাতায়াতের আকর্ষণীয় এবং প্রয়োজনীয় বিষয়গুলিসহ বিবৃত করতে হবে। নক্সার সাথে লেখায় স্থানটির (Location) পূর্ণ বিবরণ দিয়ে কি শ্রেণীর লোকের বাস, কি শ্রেণীর লোকের বেশী যাতায়াত তাও

উত্তর কলকাতার জনপ্রিয় সিনেমা 'উত্তরা'র পাশের তিনতলা বাড়ীর একতলার খোলা ছাদে অবস্থিত 'চিত্রা' প্রসাধনীর হোর্ডিং। এটি রাত্রে আলোকিত করবার ব্যবস্থা আছে।

চিত্র সংখ্যা—১১

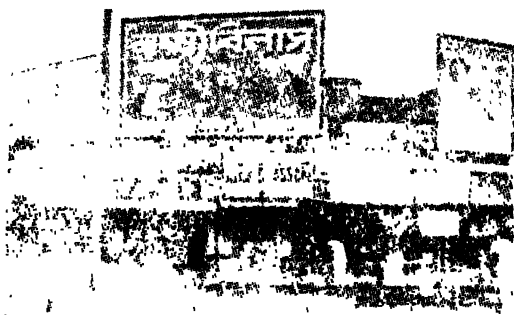
বিবৃত করতে হবে, যাতে বিজ্ঞাপনদাতা ঐ অঞ্চলে তার কোন্ জিনিষটির বিজ্ঞাপন দেওয়া উপযুক্ত হবে বুঝতে পারেন এবং আগ্রহান্বিত হন। প্রস্তাবিত বোর্ডের আকারও (Dimension) বর্ণনা করতে হবে, যথা—১২´×৮´, ২০´×১০´ ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপনদাতার কাছে সচরাচর প্রত্যেকখানি বোর্ডের জন্য মাসিক ভাড়ার চুক্তি হয়। এই ভাড়ায় বিজ্ঞাপন আঁকবার ব্যয় ধরা হয় না। আমেরিকায় একসাথে হাজার বা আরো বেশী বোর্ডের ভাড়া যায় আলোকিত করবার খরচাও ধরবার নিয়ম আছে। এদেশে সে প্রথা এখনো চালু হয় নি।

জামসেদপুরে সাকচি বাজারের কাছে ব্রিটানিয়া বিস্কুটের হোর্ডিং। আকৃতি ২০×১২ ফুট, দুতলার বাড়ীর ছাদে অবস্থিত।

চিত্র সংখ্যা—১২

বিজ্ঞাপন আঁকবার ব্যয় পৃথক ধার্য হয়। তার জন্য চিত্রকর প্রচারব্যবসায়ী বা বিজ্ঞাপনদাতা যে কারো পক্ষে নিয়োজিত হতে পারে। দাম সচরাচর বর্গ ফুট (Square Foot) হিসাবে ধার্য হয়। নক্সা (Design) বিজ্ঞাপনদাতা সরবরাহ করতে পারেন। যদি প্রচার ব্যবসায়ী নক্সা করে দেন, তাঁর জন্যও তারা পৃথক দাম পান। একটি নক্সার নমুনা ২৬ পৃষ্ঠায় দ্রষ্টব্য।

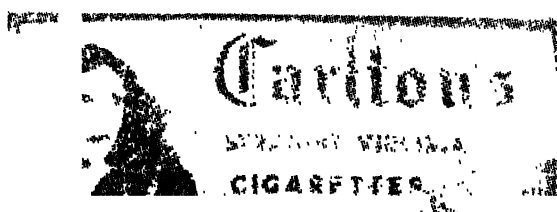
এই ব্যবসায়ের বিশেষ সুবিধা এই যে এতে নিত্য প্রুফ দেখা, বিজ্ঞাপন রচনা, অনুমোদন করানো, ছবি ব্লক প্রভৃতি তৈয়ার করানো ইত্যাদি নানা প্রকার ঝামেলা থাকেনা। একবার একটা বোর্ড আঁকলে কমপক্ষে ছয় মাস চলে, স্থান বিশেষে এক বৎসর পর্যন্ত চলে। মাঝে মাঝে বোর্ডটি ঝেড়ে ধূলা ময়লা সাফ করে দিলে ভালো থাকে। বোর্ডের মাথায় অন্তত ছয় ইঞ্চি চওড়া এক খানা কাঠ বা টিনের আবরণ (Guard) লাগিয়ে দিলে কোনো

কলকাতার শ্যামবাজারের মোড়ে কয়েকটি হোর্ডিং। লক্ষ্মীবিলাসের হোর্ডিং-এর বামে একটি হোর্ডিং-এর কাঠামো লক্ষণীয়। ডাইনে 'সান লাইট' সাবানের হোর্ডিং।

চিত্র সংখ্যা—১৩

পাখী বসে পুরীষোৎসর্গ করে বোর্ডটি মলিন করতে পারেনা। বোর্ডটি যদি আলোকিত করতে হয় তার ব্যবস্থাও প্রচার ব্যবসায়ী করে দেন এবং সে ক্ষেত্রে বাতি নষ্ট হয়ে গেলে তা পরিবর্তন করে দেওয়া এবং তদ্দরুন মাঝে মাঝে রাত্রে পর্যবেক্ষণ করা দরকার।

কাঠের দণ্ডে উইপোকা লাগে, মাটিতেও খেয়ে যায়, সিমেণ্টে ধরে ফাটল, আর লোহার কাঠামোয় ধরে মরচে। রোদ ও

বৃষ্টিতে কাঠের ফ্রেম বেঁকে নষ্ট হয়ে যায়। এ সব মেরামত ও রং করা দরকার যাতে কাঠামোটা সহজে নষ্ট হয়ে না যায়।

কিন্তু সব যত্ন নিলেও কখন কখন তা ভেংগে পড়ে, ঝড়ে ঝাপটায় উন্মূলিত হয়, তখন সত্বর পুনঃ স্থাপনের ব্যবস্থা করতে হয়। আর এই সব দুর্ঘটনায় যদি কারো কোনো ক্ষতি হয় বা কোনো জীবননাশ ঘটে তবে সে অনর্থ হতে রক্ষা পাওয়ার জন্য ক্ষতি পূরণের ভার কোনো বীমা প্রতিষ্ঠানের (Insurance

কলকাতায় নিউ মার্কেটের নিকট লিণ্ডসে ষ্ট্রীটে কার্লটন ষ্ট্রেট ভার্জিনিয়া সিগারেটের হোর্ডিং। একজন মহিলার আবক্ষ চিত্র, সিগারেটের প্যাকেট এবং টিনের বৃহৎ ডামি (Dummy) লক্ষণীয়। এটি রাত্রে আলোকিত রাখবার ব্যবস্থা আছে।

চিত্র সংখ্যা—১৪

Company) উপর ন্যস্ত করা যেতে পারে। এ সব বীমার খরচা নগণ্য কিন্তু অসময়ে বিশেষ উপকারে আসে।

জমির ভাড়া, কর্পোরেশনের কর, কাঠামোর ব্যয় এবং আনুসংগিক যাবতীয় ব্যয় ধরলে যত টাকা খরচা হয়, যদি স্থানটি (Location) লোভনীয় হয় তবে সে সব ব্যয় প্রায় এক বৎসরে উঠে আসে। পরবর্তী বৎসরগুলিতে যে পরিমাণে লাভ হয় তা লোভনীয়।

কেবল এ কাজ করছে এমন কয়েকটি প্রতিষ্ঠান এদেশে আছে। তাদের চিত্রশালায় অভিজ্ঞ চিত্রকরও আছেন। তারা অপরাপর প্রচার ব্যবসায়ীর কাছেও বোর্ড ভাড়া দেন এবং অঙ্কন করেন। তাদের কাজ দৃষ্টে মনে হয়, প্রচার ব্যবসায়ের এ বিভাগে আমাদের ক্রমোন্নতি হবে। চিত্রন ব্যতীত বিদ্যুৎ সজ্জা, নিওন সজ্জা প্রভৃতি কাজও যথেষ্ট কৃতিত্বের সংগে সাধিত হচ্ছে. চলমান ও জীবন্ত প্রভৃতি নানা আভাস ফুটছে। কিন্তু চিরাচরিত প্রথার অতিরিক্ত কিছু করবার প্রয়াস সচরাচর দেখা যায় না। যেখানে জমির উপর বোর্ড খাড়া করা হয় বোর্ডের নীচে অনুচ্চ অলংকারময় প্রাচীরের ঘেরের মধ্যে মনোহর ফুলবাগান করে স্থানটির আকর্ষণ বৃদ্ধি করা চলতে পারে! Wills's Gold Flake সিগারেট নিওন সাইনের সংগে নিওন আলোকিত বড় ঘড়ি দিয়ে বিজ্ঞাপনের বৈচিত্র্য ও ব্যবহার বাড়িয়েছিলেন। এই ঘড়ি সর্বদা সঠিক সময় রক্ষা করত।

এই প্রসংগে ইন্দোর সহরের একটি আয়ুর্বেদীয় ঔষধের বিজ্ঞাপনদাতার হোর্ডিং স্মরণ করি। শিল্ডের আকারে গঠিত এই হোর্ডিংটি নদীর কূলে পুলের পাশে চার রাস্তার মোড়ে অবস্থিত। নিকটস্থ আলোকস্তম্ভ হতে রাত্রেও বোর্ডটি আলোকিত হয়। সব চেয়ে বৈচিত্র্য সম্পাদিত হয়েচে এর দৈনিক পরিবর্তনীয় ক্যালেণ্ডারটিতে। বোর্ডের পশ্চাতে সংযুক্ত একটি বাক্সের মধ্যে রক্ষিত সহজ যন্ত্র সাহায্যে বড় বড় হরফে মাস, বার ও তারিখ ঘুরিয়ে রাখা যায়। প্রত্যহ প্রত্যূষে দৈনিক তারিখ বদলে রাখবার ব্যবস্থা আছে। ঘড়ির মতো এ ব্যবস্থাও প্রয়োজনীয় বলে সাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করে। ভারতের অধিকাংশ সহর

ঘুরে ঘড়ি দেওয়া আরো হোর্ডিং দেখলেও ক্যালেণ্ডার দেওয়া হোর্ডিং দ্বিতীয়টি আমাদের চোখে পড়েনি।

অতিরিক্ত বড়ো হোর্ডিং যদি ভালো যায়গায় বসান যায় তা সহজেই লোকের নজরে পড়ে এবং মনে থাকে। মাদ্রাজ সহরের একটি বড়ো ও প্রধান রাস্তায় ট্রাম লাইনের কাছে ১০০´×১০´ মাপের একটি হোর্ডিং আছে। চারিদিক খোলা, সহসা এই বিরাট হোর্ডিংটি এমন চমক লাগায় যে দীর্ঘকাল মনে থাকে। একটি সিগারেটের বিজ্ঞাপন আছে এতে। চিত্র সংখ্যা ২ দ্রষ্টব্য। কলকাতায় ষ্ট্রাণ্ড রোডের উপর হাওড়া পুলের বিপরীত দিকে বাড়ীর ছাদেও একটি বিরাট হোর্ডিং আছে।

কেবল মূর্তি দিয়েও বিজ্ঞাপন হয়। আমাদের দেশে শো-কেসে নারী মূর্তিকে শাড়ী পরিয়ে কাপড়ের বিজ্ঞাপন দেওয়ার রীতি আছে। কোন কোন উৎসাহী মলম বিক্রেতা চলমান শো-কেসে নারীমূর্তি বসিয়ে মলমের বিজ্ঞাপন দিয়েছেন। মূর্তি-বিজ্ঞাপনের বৃহৎ দৃষ্টান্ত চিত্র সংখ্যা ৪—দ্রষ্টব্য।

হোর্ডিং-এ টিন, কাঠ বা ম্যাসোনাইটের মূর্তি, হরফ প্রভৃতির কাট আউট (Cut out) সুন্দর ভাবে সন্নিবিষ্ট করা যায়। বোম্বাই সহরে চৌপাঠীর সন্নিকটে হ্যাণ্ডহার্ষ্ট ব্রিজ নামক একটি বড় মোড়ে ৪০ ফুট দীর্ঘ হোর্ডিং-এ একটি সুন্দর কাট আউট আছে। একজন স্নানার্থিনীকে একটি মোটর বোটে টেনে নিয়ে চলেছে; যে তক্তার উপর সে দণ্ডায়মান—তা জলের ঢেউয়ের উপর দোল খেয়ে খেয়ে তীরের বেগে ছুটে চলেছে। স্নানক্রীড়ার রূপটি চমৎকার ফুটেছে কাট আউটে তক্তাধিষ্ঠিত স্নানার্থিনী ও তার হাত হতে বেরিয়ে আসা দুগাছি সত্যিকার শক্ত রশিতে, যার অপর প্রান্ত যেয়ে মিশেছে বোর্ডের গায়ে আঁকা মোটর বোটের পাশে।

কলকাতায় নিউ মার্কেটের কাছে একটি সিগারেটের বিজ্ঞাপনে একটি ধূমপায়িনীর আবক্ষ মূর্তি এবং একটি টিন ও একটি প্যাকেটের কাট আউট সহ হোর্ডিং আছে। টিন ও প্যাকেট দুটি বৃহদাকারে মূল জিনিষেরই প্রতিরূপ (Dummy)। চিত্র সংখ্যা ১৪ দ্রষ্টব্য।

এই সব কাট আউট প্লাই উড, মেসোনাইট, টিন, লোহার পাত, কাঠ প্রভৃতি দিয়ে তৈরী হয়। কাট আউটে নানা আকৃতির হরফও তৈরী হয়। আমেরিকার ব্যবসায়ীরা নানা আকারের 'কাট আউট' টাইপ করেও বিক্রয় করেন। তার দ্বারা সহজে নানা রকম বোর্ড ও হোর্ডিং তৈয়ার করা যায়।

সাইন বোর্ড (Sign Board)

সাইন বোর্ড বাইরে বিজ্ঞাপনের অতি প্রাচীন ও বিশেষ পরিচিত রূপ। হল্যাণ্ডে যখন বাড়ীর নম্বর লেখারও রেওয়াজ হয়নি তখনও লোকে প্রবেশদ্বারের উপরে বা পাশে কোন বিশেষ চিহ্ন জ্ঞাপক মূর্তিকাটা পাথর বসাত। সচরাচর বাইবেলের কোন গল্পের উপর ভিত্তি করে এই পাথরের মূর্তি তৈরী হত। আদম ও ইভ, নোয়ার নৌকা (Noah's Ark) প্রভৃতি বিশেষ পরিচিত গল্পগুলির উপর এই প্রস্তর মূর্তি উৎকীর্ণ হত। খৃষ্টীয় ষোড়শ ও সপ্তদশ শতাব্দীতে হল্যাণ্ডে ফলওয়ালা, ও নানা বেশাতির দোকানীরা তাদের দোকানে এইরূপ পাথরের সাইন বোর্ড ব্যবহার করত তার নিদর্শন এখনও দেখা যায়। এক লোহার পেরেকের দোকানের সাইন বোর্ডের প্রস্তরফলকে নোয়ার নৌকার ছবি ও নিম্নোক্ত লেখা ছিল :

It is easy to imagine that Noah could fail
It he tried to build his ark without using a nail.

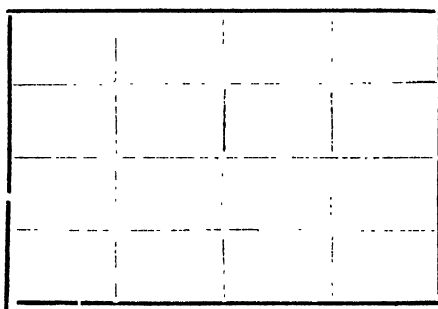
টিন, কাঠ, প্লাই উড, লৌহ, তাম্র ও পিত্তল ফলকেও সাইন বোর্ড তৈরী হয়। আমাদের দেশে সহরে এমনকি গ্রামের অনেক দোকানে ও প্রতিষ্ঠানে সাইনবোর্ড দেওয়া হয়। সাইন বোর্ডে ছবি দেওয়ার রেওয়াজ আছে। রং-এ আঁকা, কাঠের বা মিশ্রবস্তুর হরফ ও মূর্তি প্রভৃতির প্রচলনও সাইন বোর্ডে আছে। কিন্তু সাইন বোর্ডে পদ্য মেলাতে এদেশে বড় একটা দেখা যায় না। এদেশে সাইন বোর্ডে বৈচিত্র্য স্থাপনেও দৃষ্টি পড়েছে। সাইন বোর্ড সজ্জায় নিওনের ব্যবহারও প্রচুর পরিমাণে হচ্ছে।

প্রাচীর পত্র (Poster)

রেলষ্টেশনে ও সহরের পথিপার্শ্বের প্রাচীর গাত্রে সচরাচর নানা প্রাচীরপত্র দেখা যায়। সিনেমা ও থিয়েটারের প্রচারে প্রাচীরপত্র নিয়মিতভাবে ব্যবহৃত হয়। ভোটের লড়াইতেও খুব প্রাচীর পত্রের ছড়াছড়ি হয়। বেঙ্গল কেমিক্যাল প্রমুখ এ দেশীয় প্রস্তুত-কারক ব্যসবসায়ীরাও (Manufacturers) প্রাচীরপত্র ব্যবহার ক'রে থাকেন এবং তাতে সচরাচর বর্ষার পূর্বে ম্যালেরিয়ার ওষুধের, পূজার পূর্বে প্রসাধনীর, শীতের পূর্বে কাসির ওষুধ প্রভৃতির বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয়ে থাকে। যুদ্ধের দরুন কাগজের অভাবে সাময়িকভাবে প্রাচীরপত্র ছাপা বন্ধ হয়েছিল।

প্রাচীর পত্র ছাপবার জন্য এক পৃষ্ঠা মসৃণ বিশেষধরণের কাগজ (Poster Paper) ব্যবহৃত হয়। ভালো প্রাচীরপত্র ছাপবার জন্য অফসেট ও লিথোগ্রাফ প্রভৃতি নানা রকম মুদ্রন ব্যবস্থা এখন এদেশে হয়েছে। কিন্তু আবহাওয়ার বিরুদ্ধতায় এদেশে পোষ্টার বোর্ড এখনও চালু হয় নি। ইংলণ্ড-আমেরিকার অধিকাংশ বাইরের বিজ্ঞাপন একই আকারের প্রাচীরপত্র পাশাপাশি লাগিয়ে করা হয়।

প্রাচীরপত্র নানা মাপের কাগজে ছাপা হয়, তার মধ্যে ২০″×৩০″ (ডবল ক্রাউন) মাপের প্রাচীরপত্র আমাদের দেশে বেশী ব্যবহৃত হয়। দরকারমত ওই মাপের অর্ধ বা দু-তিনগুণ মাপের প্রাচীরপত্রও তৈরী হয়।

ইংলণ্ড-আমেরিকায় খুব বড় আকারের প্রাচীরপত্রগুলি ৩, ১৬ ২৪, ৩২, ৪৮, বা ততোধিক ফর্দ (Sheet) পাশাপাশি লাগিয়ে করা হয়।

একটি পোষ্টার বোর্ড

চিত্র সংখ্যা—১৫

নমুনা স্বরূপ উপরে যে নক্‌সাটি আঁকা হয়েছে তাতে ১৬ খানি কাগজ পাশাপাশি লাগানো হয়েছে। এতে বৃহদাকার ছবি বা হরফ সহজেই ফুটিয়ে তোলা যায়।

হোর্ডিং বিজ্ঞাপনের বিশেষ গুণ যে তা স্থানীয় (Localised) প্রভাব বিস্তার করতে সমর্থ হয়। সে দিক দিয়ে চিত্রিত বোর্ড অপেক্ষা প্রাচীর পত্র লাগানো বোর্ড হলে তা সহজেই ঘনঘন পালটানো যায়। মাসে মাসে বা তিন সপ্তাহ অন্তর প্রাচীর পত্র পরিবর্তন করা বিজ্ঞাপন প্রচারের পক্ষে সুবিধাজনক, চিত্রিত, বোর্ড অত ঘন ঘন পরিবর্তন করা বিশেষ ব্যয়সাপেক্ষ।

ইম্পিরিয়াল টোবাকো কোম্পানী তাদের 'সিজার্স', 'বার্কলে প্রভৃতি সিগারেটের পোষ্টার লাগাবার উপযুক্ত বোর্ড অনেক সহরের ভালো ভালো পানের দোকানে সাইনবোর্ডের মতো করে লাগিয়ে দিয়েছিলেন। বোর্ডের নীচে লম্বালম্বি ভাবে দোকানের নাম লেখা, উপরে পাশাপাশি দুখানি পোষ্টার লাগাবার স্থান—যেখানে ইচ্ছামত নতুন নতুন ব্রাণ্ডের পোষ্টার লাগানো চলে। রেল ষ্টেশনের দেওয়ালে এবং পথিপার্শ্বের কিওস্কে (Kiosk) সচরাচর একখানি পোষ্টার লাগাবার উপযুক্ত বোর্ড থাকে এবং তাতে মাঝে মাঝে পোষ্টার পাল্টানো হয়। সিনেমার পোষ্টারবোর্ড গুলিতেও পোষ্টার পাল্টে দিয়ে পাড়ায় পাড়ায় নির্দিষ্ট স্থানে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়।

আমেরিকায় সম্প্রতি এক ধরণের প্রাচীরপত্র ছাপা সম্ভব হয়েচে যা দিনে যেমন সাধারণ বর্ণোজ্জ্বল আকারে থাকে, রাতের অন্ধকারের মধ্যে তা আপনা আপনি ভাস্বর হয়ে ওঠে। যখন জল ঝড় না থাকে তখন এ পোষ্টার খুবই কার্যকরী হতে পারে। বিশেষ করে যদি দোকান সজ্জায় ব্যবহৃত হয় তবে বাইরে বা জানালায় অন্ধকার স্থানে রাখলে এর ভাস্বর রূপ সহজেই দৃষ্টি আকর্ষণ করে। মোটরের মাডগার্ড ও পশ্চাত দিকে সাদা রং-এর স্থানে ভাস্বর রং-এর ব্যবহার ব্লাক-আউটের সময় এ দেশেও হয়েচে, যাতে অন্ধকারে সাদা রং আপনিই রেডিয়ামের মতো জ্বলে উঠত। এই বিশেষ ধরণের প্রাচীরপত্র যে কালীতে ছাপা হয় তার মধ্যে বা ছাপবার পরে লাগানো কোন আবরণে (Coating) এই দীপ্তি নিহিত হয়।

এই ভাস্বর প্রাচীরপত্র বিদ্যুতের ও নিওনের খরচ কমাতে পারে আর যে স্থানে বিদ্যুৎ নেই সেই সব দূর মফঃস্বলের অন্ধকার পথেও এনে দিতে পারে নিওনের মতো স্নিগ্ধ জ্যোতি।

প্রাচীর-লেখ

প্রাচীরপত্রের প্রসংগে এ দেশে প্রচলিত প্রাচীরের গাত্রে লিখিত ছোট ছোট বিজ্ঞাপনের কথা মনে পড়ে। সাধারণ একখানা টিনের ষ্টেনসিল (Stencil) দেওয়ালের গায়ে চেপে ধরে থ্যাবড়া তুলি দিয়ে কালো আলকাতরা বুলিয়ে এই লেখা তোলা হয়। অধিকাংশ লেখাই তাই ভালো হয় না। কখনো কখনো অশিক্ষিত মজুরের হাতে ষ্টেনসিলখানা উল্‌টে যেয়ে আগাগোড়া লেখাটাই পায়ের দিকটা মাথায় উঠে যায় বা হরফগুলি সম্পূর্ণ উলটে যায়,—ফলে লেখা কিছুই পড়া যায় না।

একটু যত্ন নিয়ে, প্রথমে জমিটা সাদা বা অন্য বিপরীত রং করে ভালো ষ্টেনসিলে এয়ার স্প্রে গান (Air Spray Gun) দিয়ে লেখা ফোটালে এতেও চমৎকার লেখা ফুটতে পারে।

অধুনা দেওয়াল চিত্রণে এমনকি হোর্ডিং চিত্রণেও ষ্টেনসিল ব্যবহৃত হয়। এনামেল সাইন তৈরীর ব্যাপারতো আসলে ষ্টেনসিলেরই কারিগরি।

বৈদ্যুতিক বিজ্ঞাপন

চলমান লেখা, নিওন টিউবের লেখা প্রভৃতি বিজ্ঞাপন দিয়ে সত্যই অন্ধকার নগরীকে চমকিত করে দেওয়া যায়। এ বিষয়ে এ দেশেও কাজ সুরু হয়েছে এবং নিওন সমধিক জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে।

নিওন ও অন্যান্য বৈদ্যুতিক বিজ্ঞাপনের জন্য বিশেষজ্ঞের উপর নির্ভর করা প্রয়োজন, নতুবা হিতে বিপরীত হতে পারে।

ট্রাম, বাস ও পথের থাম প্রভৃতিতে বিজ্ঞাপন

ট্রাম গাড়ীতে এবং ট্রাম কোম্পানীর মালিকানার মধ্যে পড়ে যেসব পথিপার্শ্বের থাম, সেগুলির পরে নানারকম বিজ্ঞাপন

গৃহীত হয়। এসবের জন্য মাসিক ভাড়া দিতে হয়। সম্পূর্ণ এক একখানা ট্রামগাড়ীও এক একজন বিজ্ঞাপনদাতাকে শুধু তার বিজ্ঞাপন দেওয়ার জন্য দেওয়া হয়। ট্রামে বিজ্ঞাপনের দৃষ্টান্ত ২৫ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা—৫ দ্রষ্টব্য।

কলকাতার ট্রামে বিজ্ঞাপনের একমাত্র দালাল (Sole Agent) পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিমিটেড। এদের মারফতে ট্রামের ভিতরে বাইরে বা ট্রাম কোম্পানীর থামে বিজ্ঞাপন দেওয়া যায়।

বাসে বিজ্ঞাপন দিতে বাস সিণ্ডিকেট এবং কোথাও কোথাও বাসের মালিকের সাথে বন্দোবস্ত করতে হয়।

রেল ষ্টেশনে বিজ্ঞাপনের জন্য রেলের বিজ্ঞাপন বিভাগের সাথে ব্যবস্থা করতে হয়।

বড় বড় সহরের পথে গ্যাস এবং টেলিফোনের থামে এবং ময়লা ফেলবার পাত্র ও প্রস্রাবাগার ঘিরে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। পৃথক পৃথক প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের জন্য স্থানীয় মিউনিসিপ্যাল কর্পোরেশনের সাথে চুক্তি করে নেন, তারপর বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে বিলি ব্যবস্থা করেন। এসবও বিলক্ষণ লাভের কাজ।

এডেষ্টোলাইট (Adestolite) নামক স্বয়ংক্রিয় যন্ত্র সাহায্যে বিবিধ বিজ্ঞাপনের শো কার্ড পালটিয়ে পালটিয়ে দেখাবার ব্যবস্থা কিছুদিন চলেছিল। একই পর্যায়ের, তবে অধিকতর উন্নত স্বয়ংক্রিয় চিত্র-প্রক্ষেপক যন্ত্র সাহায্যে রীতিমত চলমান ও সবাক ছোট ছবির সাহায্যেও বিজ্ঞাপন প্রচারিত হওয়ার ব্যবস্থা করা গেছে। তবে ফিল্মে বিজ্ঞাপনের মতো এ দু'টির কোনটিই এদেশে এখনো জনপ্রিয় হয় নি।

দোকানের জানালা সজ্জা

দোকানের জানালা সাজানোও একটা শিল্প। কেবল যে দোকানীরাই তা করেন তা নয়, বড় বড় দোকানের জানালা ও

শো-কেস ভাড়া করে কারখানার মালিকেরাও (Manufacturers) তাদের বেসাতি সাজিয়ে দেখান। এতে নানারকম কাপড়, কাগজ, আলো, পুতুল, কাঠের অক্ষরাদি এবং নানারকম প্রাচীরপত্র ও সজ্জাপত্র (Show Card) ব্যবহৃত হয়ে থাকে। মূল জিনিষটির বড় আকারে তৈরী প্রতিরূপ-ও (Dummy) দেখানো হয়। ছোট সিগারেট টিনের বিরাট প্রতিরূপের বিষয় আমরা পূর্বেই উল্লেখ করেছি।

সচরাচর ঋতু এবং উৎসবাদির ইংগিত দিয়ে জানালা সাজিয়ে একটা সাময়িক আবেদনের প্রয়াস করা হয়। এদেশে এইপ্রকার সজ্জাশিল্প বাটা (Bata) কোম্পানীর জুতার দোকানসমূহেই বিশেষভাবে লক্ষণীয় হয়। বড়দিনের পূর্বে বিদেশী দোকানে ও আশে পাশের দোকান সমূহেও সেইরকম সাড়া পড়ে যায়।

জানালা সজ্জা চিত্তাকর্ষক হলে দোকানে বিক্রয় বৃদ্ধি হয়, এবং বিজ্ঞাপিত জিনিষ সম্বন্ধে লোকের চাক্ষুষ ধারণা জন্মাতে পারে, কেননা মোটরগাড়ী হতে ছোট সিগারেটটি পর্যন্ত সবকিছু বাস্তবভাবে এতে দেখানো সম্ভব হয়।

জানালায় আলোক-সজ্জা বিশেষ প্রয়োজন এবং সজ্জাকালে পরিবেশ মধ্যে বিজ্ঞাপিত বস্তুটিই যাতে প্রধান দর্শনীয় বিষয় হয় তার জন্য আনুসংগিক বিষয়গুলির প্রাধান্য সযত্নে পরিহার করতে হয়। তা ছাড়া সমগ্র বিষয়বস্তুটি বুঝতে যেন বেশী সময় না লাগে, এক দৃষ্টিতেই কি বলতে চাইছি বোঝা যায় — তবেই সে সজ্জা ফলপ্রদ হয়। শিল্প-কাজের প্রথম কথা — সামঞ্জস্য (Sense of Proportion)-ও যে অবশ্য প্রয়োজনীয় বিষয় সেকথা বলাই বাহুল্য।

প্রচার ব্যবসায়ীর পক্ষে হোর্ডিংএর মত জানালা আর উক্ত বিষয়গুলিও গ্রহণ করা উচিত।

পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন

(১)

প্রত্যহ আমরা যে সব সংবাদপত্র পড়ি তার সংবাদের সংগে প্রচুর বিজ্ঞাপন থাকে। দৈনিক, অর্ধ-সাপ্তাহিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, ও বার্ষিক পত্রিকায় এবং নানা বিশেষ সংখ্যায় বহু রকমের বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। তা দেখে বোঝা কঠিন নয় যে পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন কত জনপ্রিয় হয়েছে।

এই বিষয়ের খুঁটিনাটি সাধারণ পাঠকের পক্ষেও কৌতূহলোদ্দীপক মনে হতে পারে, আর যারা উপজীবিকা হিসাবে বিজ্ঞাপনকে গ্রহণ করতে চান তাদের পক্ষে এ সব অবশ্যজ্ঞাতব্য তথ্য।

প্রাচীন সংবাদপত্রে যথেষ্ট সংখ্যায় বিজ্ঞাপন থাকত না, যাও-বা থাকত, তা সব বিজ্ঞপ্তি বা ইস্তাহার ধরণের। অধিকাংশ ঘোষণার শিরোনামায 'বিজ্ঞাপন' বা 'বিজ্ঞপ্তি' কথাটা পর্যন্ত লেখা থাকত। ক্রমে শিল্পজাত বস্তুর বিজ্ঞাপনও চালু হল, কিন্তু সে সব বিজ্ঞাপন প্রায ক্ষেত্রেই অক্ষর সাজিয়ে লেখা হত। বিজ্ঞাপনে চিত্র সংযোগ খুব বেশী দিনের ঘটনা নয়। ব্লক তৈরীর ব্যবস্থা চালু হওযার সাথে সাথে বিজ্ঞাপনে চিত্র সংযোগ বিশেষ জনপ্রিয় হয়েচে। তার পূর্বেও কাঠের ব্লক দিয়ে বিজ্ঞাপন দেওয়া হত, বিশেষ করে পঞ্জিকার বিজ্ঞাপনে কাঠের ব্লক খুব বেশী ব্যবহৃত হত।

যে সময় এ দেশে মসলিন তৈরী হয়ে দেশের চাহিদা মিটিয়ে বিদেশে যেত তখনও তার জন্য সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের দরকার হয়নি। যন্ত্রযুগে কলকারখানার প্রসারের সাথে সাথে নিত্য ব্যবহার্য কাপড়ের জন্যও বিজ্ঞাপন রচিত হয়েছে। উদাহরণ স্বরূপ মহালক্ষ্মী কটন

মিল্‌স্ লিঃ-এর বিজ্ঞাপন "জেঙ্গিস খাঁ ও জিতেন্দ্রনাথ"-এর" উল্লেখ করা যায়। ৪৭ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা ১৫ দ্রষ্টব্য। বর্তমানের বিজ্ঞাপন সচরাচর অনেকগুলি হাতের ভিতর দিয়ে পার হয়ে প্রকাশের উপযোগী হয়ে ওঠে। অনেক জটিল প্রক্রিয়ায় বিশেষ লক্ষণীয় শিক্ষাপ্রদ ও চিত্তাকর্ষক বিজ্ঞাপন সৃষ্টি হয়, আর সে কাজ করেন প্রচারকলায় বিশেষ ভাবে অভিজ্ঞ লোকেরা।

যে সময় সংবাদপত্রাদিতে এতো প্রচুর বিজ্ঞাপন প্রকাশ হওয়া সুরু হয়নি, সে সময়ে সচরাচর বিজ্ঞাপনদাতা ও সংবাদপত্রের মধ্যে একটা সোজাসুজি যোগসূত্র ছিল। বিজ্ঞাপনদাতা বিজ্ঞপ্তিটি লিখে পাঠাতেন, সংবাদপত্রে সেটি মুদ্রিত হত।

ক্রমে সংবাদপত্রের পক্ষ হতে বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে তাগিদ যেতে লাগল—বিজ্ঞাপনের জন্য। যারা সেই তাগিদ দিয়ে ফিরতেন, তাদের কাজ মুখ্যত ছিল কাগজের পক্ষ হতে 'স্থান' (Space) বিক্রয় করা। এই যে এক শ্রেণীর দালাল সৃষ্টি হল এদের মধ্যেও ক্রমে প্রতিযোগিতা সুরু হ'ল। তারা কেউ বিজ্ঞাপনদাতার হয়ে বিজ্ঞাপনটি মনোজ্ঞ ভাষায় লিখে দিতে লাগলেন, কেউ ছবি দিয়ে সাজিয়ে বিজ্ঞাপনটি চিত্তাকর্ষক করে দিতে লাগলেন। এইভাবে তারা বিজ্ঞাপনদাতার সহায়তা করতে করতেই বুঝতে পারলেন যে তাদের পারিশ্রমিক যদিও কাগজওয়ালাই দেন তবুও তাদের উপার্জনের উৎস বিজ্ঞাপনদাতা। দীর্ঘকাল তারা কাগজের মালিকের বেতনভুক বা কমিশনভোগী কর্মচারী ছিলেন। ক্রমে তাদের সম্বন্ধটা কাগজ-ওয়ালার চাইতে বিজ্ঞাপনদাতার সংগে গভীর হয়ে উঠল এবং বস্তুত বিজ্ঞাপনদাতা ও বিজ্ঞাপন-প্রকাশক সংবাদপত্র এই উভয়ের মধ্যস্থ দালালের পৃথক সত্তা সৃষ্ট ও স্বীকৃত হল, প্রতিষ্ঠিত হল পৃথক ভাবে বিজ্ঞাপন ব্যবসায়। ক্রমে এক শ্রেণীর কাজ করতে করতে

মহালক্ষ্মী কটন মিলের বিজ্ঞাপন (ক্ষুদ্রাকারে) । এই সিরিজটি একসময়ে বাংলার বিজ্ঞাপন-জগতে চাঞ্চল্য এনেছিল। এটি ডি. জে. কিমারের শ্রীদিলীপ কুমার গুপ্তের সৃষ্টি। 'লে-আউট'—শ্রীযুক্ত অন্নদা মুন্সী, 'কপি'—শ্রীনীলিমা দেবী।

চিত্র সংখ্যা—১৫

তারা সেই কাজে বিশেষজ্ঞ হয়ে উঠতে লাগলেন। সংবাদপত্র ব্যতীত আরো দশ রকম মাধ্যমের সহায়তায় ব্যাপক প্রচারের ব্যবস্থা করা গেল।

(২)

এই সব প্রচার ব্যবসায়ী বা দালালরাই (Advertising Agents) এখন পত্র-পত্রিকায় বেশীরভাগ বিজ্ঞাপনের কাজ করেন। বড় বড় বিজ্ঞাপনদাতারা সকলেই কোন না কোন প্রচার ব্যবসায়ীর মারফৎ তাদের বিজ্ঞাপন প্রচার করেন। কিভাবে প্রচার ব্যবসায়ীর কাজ নিষ্পন্ন হয় তার সংক্ষিপ্ত আলোচনা করছি।

(১ বিজ্ঞাপনদাতা

বিজ্ঞাপনদাতারা হলেন প্রচার ব্যবসায়ীর খরিদ্দার। প্রচার ব্যবসায়ে এক একজন খরিদ্দারকে বলা হয় এক একটি একাউন্ট (Account)। বাংলায় এর কোন প্রতিশব্দ চালু হয়নি। 'হিসাব' কথাটি চলতে পারে। বিজ্ঞাপনদাতা কি জিনিষের, কোন অঞ্চলে, কখন বিজ্ঞাপন দেবেন এবং আনুমানিক কত টাকা ব্যয় করবেন সেটা প্রচার ব্যবসায়ীকে জানান। প্রচার ব্যবসায়ীর সাথে আলোচনান্তেও এসব বিষয় স্থির হতে পারে।

(২) মাধ্যম

প্রচার ব্যবসায়ের এক দিকে যেমন বিজ্ঞাপনদাতা, অপর দিকে তেমনি বিভিন্ন মাধ্যম (Medium)। মিডিঅম কথাটির বাংলা 'বাহন'-ও হতে পারে। মিডিঅম শব্দটির বহুবচন মিডিআ (Media)

জি. জি. প্রোডাক্‌ট্‌স্‌-এর বিজ্ঞাপন রচনাকালে প্রস্তুত পেন্‌সিল্‌ স্কেচ।

চিত্র সংখ্যা—১৬

শব্দটি প্রচার ব্যবসায়ে বহুল ব্যবহৃত হয়ে থাকে। সংবাদপত্রাদি সব কিছুকে সাধারণভাবে মিডিআ বলা হয়।

বিভিন্ন পত্র-পত্রিকার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয়। যিনি এই মাধ্যম নির্বাচন ও বিজ্ঞাপন বণ্টন করেন তাঁকে বলা হয় মিডিআ-ম্যানেজার (Media-Manager)। বাংলায় 'মাধ্যম-নিয়ামক' বলা চলতে পারে। কোন্ অঞ্চলে কোন্ পত্রিকা কখন প্রকাশিত হয়, তার কিরূপ প্রভাব, কত প্রচার, তাতে কি হারে বিজ্ঞাপন গৃহীত হয় প্রভৃতি বিস্তারিত বিবরণ তাঁর জানা দরকার। তবেই তিনি একটা নির্ধারিত অঞ্চলে নিরূপিত সময়ে প্রদত্ত অর্থের সদ্ব্যবহার করে উপযুক্ত বিজ্ঞাপন প্রচার করতে পরামর্শ দিতে পারেন

(৩) কার্য নির্বাহক

প্রচার ব্যবসায়ীর দপ্তরে যিনি বিভিন্ন খরিদ্দারের (Account বা client) কাজ নির্বাহ করেন তাকে বলা হয় একাউণ্ট একসিকিউটিভ (Account Executive). বাংলায় বলা চলতে পারে কার্য নির্বাহক। তিনি বিজ্ঞাপনদাতার প্রচার কাজের দায়িত্ব নিয়ে বিভিন্ন বিভাগের সহযোগিতায় সেটি সম্পন্ন করান। প্রচার ব্যবসায়ীর দপ্তরে তিনি একজন উচ্চপদস্থ কর্মচারী এবং প্রচার শিল্পের সকল বিভাগের কাজে তার অভিজ্ঞতা থাকা দরকার। অধিকন্তু তাঁর প্রখর ব্যক্তিত্ব এবং বিক্রয়বিদোচিত (Salesmanlike) চটপটে ভাব (Smartness) থাকা বাঞ্ছনীয়। তাঁকে এক দিকে বিজ্ঞাপনদাতাকে খুসী রাখতে হয়, অপর দিকে নিজের অফিসে বিভিন্ন বিভাগ হতে কাজ আদায় করে বিজ্ঞাপনদাতার কাজটি সুষ্ঠুভাবে সম্পন্ন করতে হয়।

(৪) সংযোগসাধক

প্রচার ব্যবসায়ীর পক্ষ হতে যিনি খরিদ্দারের সাথে যোগাযোগ

জি. জি. প্রোডাকট্স্-এর বিজ্ঞাপনের খসড়া ছবি।

চিত্র সংখ্যা—১৭

রক্ষা করেন, যাতায়াত করেন, প্রস্তাবিত বিজ্ঞাপনের বিষয়ে আলোচনা করেন, তার প্রচলিত ইংরাজি নাম কন্‌ট্যাক্‌ট্‌ ম্যান (Contact man) কার্য নির্বাহক নিজেও একাজ অনেক সময় করে থাকেন।

কন্‌ট্যাক্‌ট্‌ ম্যানকে বাংলায় সংযোগসাধক বলা চলতে পারে। তার ব্যক্তিত্বশালী, চটপটে এবং প্রচার ব্যবসায়ের সব বিষয়ের মোটামুটি জ্ঞানসম্পন্ন হওয়া দরকার।

(৫) পরিপ্রেক্ষক

বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুর খুঁটিনাটি সংযোগসাধক জেনে এসে দপ্তরে পেশ করলে যিনি কাজ সুরু করেন তাঁকে বলা হয় ভিসুয়া-লাইজার (Visualiser), বাংলায় তাঁকে বলতে পারি পরিপ্রেক্ষক। তাঁর কাজটা বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ। তিনি বিজ্ঞাপনটির কাঠামো খাড়া করে দেন। আর এই কাজে তাঁকে সহায়তা করে দপ্তরের গবেষণা বিভাগ (Research Dept.)।

(৬) গবেষণা

যে জিনিষের বিজ্ঞাপন দিতে হবে সেটির বিষয়ে পুংখানুপুংখ অনুসন্ধান ও আলোচনার পর স্থির হয়,—তার পক্ষে ও বিপক্ষে কি কি বলবার আছে। অনুরূপ আর কোনো জিনিষ থাকলে তার কার্যক্রম ও প্রচার প্রণালী পর্যালোচনা করতে হবে। কোন্‌ বাজারে তার চাহিদা হবে, সেখানে অন্য কি কি সমপর্যায়ের বস্তু আছে বা অদূর ভবিষ্যতে আসবে তার বিষয়েও সম্যক অনুসন্ধান করতে হবে। এই কাজে যারা নিযুক্ত থাকেন তাঁদের গবেষণা

কার্যে পারদর্শী (Research worker) হওয়া চাই; তাঁদের বিভাগকেও গবেষণা বিভাগ (Research Dept.) বলা চলে।

তারা বিজ্ঞাপনের নমুনা (Specimen-cutting). সাবান, গন্ধ তৈল, গন্ধসার, পেটেণ্ট ঔষধ প্রভৃতি বিভিন্ন বিভাগে সাজিয়ে রাখেন। দেশের, বাজারের, অধিবাসীর, ভাষা ও সংস্কৃতির নানা সংখ্যাতত্ত্ব (Statistics) ও অন্যান্য খুঁটিনাটিও এরাই গুছিয়ে রাখেন, যাতে প্রয়োজনের সময়ে চাওয়া মাত্রই পাওয়া যায়।

পরিপ্রেক্ষক গবেষণা বিভাগের সহায়তা নিয়ে বিবিধ বিষয় পর্যালোচনা করে বিজ্ঞাপনের একটি কাঠামো খাড়া করেন এবং কি ভাবে কি ছবি হবে, কি লেখা হবে তার একটা আভাস লিখে দেন।

সংবাদ পত্রে প্রকাশিত আগ্রার জি-জি ইণ্ডাষ্ট্রিজ-এর একটী বিজ্ঞাপনের দৃষ্টান্ত ধরা যাক। পরিপ্রেক্ষক এই বিজ্ঞাপনের জন্য যে কাঠামো খাড়া করলেন সেটা হ'ল :

The Taj.
"Another masterpiece from Agra"
G. G. Products.

অর্থাৎ উপরে থাকবে একটি তাজমহলের ছবি, তার সংগে শিরোনামা (Caption) থাকবে "Another masterpiece from Agra" বা 'আগ্রার আর একটি চমৎকার জিনিষ; নীচে থাকবে জি-জি ইণ্ডাষ্ট্রিজের তৈরী বিভিন্ন সংরক্ষিত ফল ও ফলজাত খাদ্য।

(৭) খরচের হিসাব

পরিপ্রেক্ষকের কাজের সাথে সাথেই হিসাব বিভাগে একটা খসড়া হিসাব (Estimate) তৈরী হয়। যে যে অঞ্চলে বিজ্ঞাপনের

প্রচার করা স্থির হয়েছে সেই প্রচারক্ষেত্রের (coverage) মাধ্যম নির্ণয় করে কতবার কি আকৃতির (size) বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হবে তারও একটা পরিমাণ নিরূপিত হয়।

(৮) নক্সা বা প্রাথমিক চিত্র

এবার কাজ আরম্ভ হয় ষ্টুডিও (Studio) বা শিল্প বিভাগে। বিজ্ঞাপনের মূল ভাব, ভংগি, আকার—কত ইঞ্চি, কত কলম প্রভৃতি, স্থির হয়ে গেলে শিল্পী তার একটা নক্সা (Lay out) খাড়া করেন। লে-আউট ম্যান (Lay out man)-কে এক কথায় শিল্প-নির্দেশক বলা চলে। তিনি সুদক্ষ ও অভিজ্ঞ শিল্পী হলেও লে-আউটের ছবি বা হরফ কিছুই ছাপবার মত যত্ন করে করতে সময়ক্ষেপ করেন না। অধিকাংশ সময় প্রথম 'নক্সা' ফুটে ওঠে পেনসিলের টানে, তাই এর নাম পেনসিল স্কেচ্ (Pencil Sketch)। পেনসিল স্কেচ্ দেখে বিজ্ঞাপনটি কেমন হবে তার আভাস মিললেও ঠিক কতোখানি সুন্দর হবে তা বোঝা যায় না।

পূর্বোক্ত জি-জি প্রোডাক্‌ট্‌স্‌-এর বিজ্ঞাপনের পেনসিল্ স্কেচটির একটি প্রতিলিপি দেওয়া হল। ৪৯ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা—১৬ দ্রষ্টব্য।

(৯) কথা

বিজ্ঞাপনে চিত্রের ভাবটি অধিকতর পরিস্ফুট ও বাঙ্ময় করতে যিনি 'কথা' যোগান তাঁকে বলা হয় কপি রাইটার (Copy writer) এবং লিখিত বিষয়টিকে বলা হয় কপি (Copy)। ইংরাজি শব্দ দুইটির প্রতিশব্দ হিসাবে যথাক্রমে 'কথাকার' এবং 'কথা' ব্যবহার করা যায়।

বিজ্ঞাপনের 'কথা' যোগানোও একটা শিল্প কিন্তু কেবল কথা-শিল্পী বা সাহিত্যিকের পক্ষে সে কাজ সম্ভব হয় না। পরিমিত ক্ষেত্রের

মধ্যে সংকুলান করতে হবে, যথোচিত অর্থসংগতিপূর্ণ শব্দ চয়ন করতে হবে, বিজ্ঞাপনের অন্তর্নিহিত ভাবকে অল্প কথায় পরিষ্কার ও সর্বজনবোধ্য করতে হবে,—তা যথেষ্ট অভিজ্ঞতা ও অভ্যাসসাপেক্ষ ব্যাপার।

কথাকার যদি ছাপাখানার হরফের আকৃতি প্রকৃতি বিষয়ে অভিজ্ঞ হন এবং সে বিষয়েও নির্দেশ দিতে পারেন তবে কাজের পক্ষে বিশেষ সুবিধা হয়।

পূর্বোক্ত বিজ্ঞাপনের কথা-অংশ শেষপর্যন্ত যে আকারে সংবাদ-পত্রে বেরিয়েছিল সেটারও একটি প্রতিলিপি দেওয়া হল। ৫৩ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা—১৮ দ্রষ্টব্য।

(১০) খসড়া ছবি

পেনসিল স্কেচ ও 'কথা' তৈরী হয়ে গেলে, নিজেদের মধ্যে আলোচনান্তে প্রয়োজনীয় অদলবদল করে একটা খসড়া ছবি (Rough Sketch) আঁকা হয়। তাতে চিত্রাংশ রং দিয়ে পেনসিল স্কেচ অপেক্ষা অধিকতর পরিস্ফুট করা হয় এবং অক্ষরগুলির আকার ও প্রকার দেখান হয়। 'কথা' যে যে অংশে বসবে সেখানে A. B. C. বা 'ক'. 'খ', 'গ' দিয়ে দেখিয়ে পৃথক কাগজে কথা লিখে বা টাইপ করে তার পাশেও যথাক্রমে A, B, C. বা ক, খ, গ, লিখে দেখিয়ে বিজ্ঞাপনদাতার কাছে তার অনুমোদনের জন্য পাঠানো হয়। কথা যেখানটায় বসবে সেখানটায় সচরাচর সোজা দাগ দিয়ে বিন্যাস ব্যবস্থা দেখানো হয়।

হিসাবের খসড়া (Estimate) ইতিমধ্যে অনুমোদনের জন্য চলে না যেয়ে থাকলে তাও এই সাথে বিজ্ঞাপনদাতার কাছে অনু-মোদনার্থে পাঠানো হয়।

(১১) সমাপিত ছবি

বিজ্ঞাপনদাতার অনুমোদন পেয়ে খসড়া ছবি প্রচার ব্যবসায়ীর দপ্তরে ফিরে এলে তখন ব্লক তৈরী করবার উপযুক্ত করে বিজ্ঞাপনটি আঁকা হয়। সমাপিত ছবিকে আর্ট ওয়ার্ক (Art work) বা ফিনিস্‌ড্‌ স্কেচ্‌ (Finished sketch) বলে। এইবার ছবিটি যতদূর সম্ভব সম্পূর্ণ করে আঁকা হয়। তার জন্য একাধিক শিল্পী নিযুক্ত হতে পারেন। শিল্পীদের মধ্যে কেউ অক্ষর (Lettering) অংকনে কুশলী, কেউ মূর্তি (Figure) অংকনে। কেউ বা জুতা, রেডিও বা যন্ত্রপাতি (still) অংকনে পারদর্শী থাকেন। এইভাবে এক আর্ট ওয়ার্কে একাধিক শিল্পী কাজ করেন, তাতে কর্মবিভাগ-জনিত উৎকর্ষ ও দ্রুত সমাপ্তির সুযোগ পাওয়া যায়।

সমাপিত ছবিতে 'কথা'-অংশ বসাবার জন্য দুই ব্যবস্থা থাকতে পারে। যদি 'কথা'-অংশ ছাপাখানার হরফে ছাপবার দরকার হয় তবে ব্লকে সে স্থানটা কেটে (Piercing) দেওয়া হয়, সমাপিত ছবিতে সে অংশ সাদা রাখলেই চলে। আর যদি 'কথা' ব্লকেরই অঙ্গীভূত করা হয় তবে তা হয় শিল্পীকেই হাতে লিখে দিতে হয় নতুবা ছাপার হরফে আর্ট পেপারে ছেপে আর্ট পুল (Art pull) তুলে তাই সমাপিত ছবির (Art work) যথাস্থানে গঁদ দিয়ে লাগিয়ে (Pasting) দেওয়া হয়। এক রং-এর বিজ্ঞাপনের ছবিও একাধিক রং-দিয়ে আঁকতে হতে পারে। 'স্ক্রীন' সন্নিবেশের স্থানগুলি কালো ব্যতীত লাল, ফিকেনীল প্রভৃতি রং দিয়ে দেখানো হয়।

বিজ্ঞাপনদাতা ইচ্ছা করলে সমাপিত ছবিও তাঁর অনুমোদনের জন্য পাঠানো হয়।

(১২) আলোকচিত্র

বিজ্ঞাপনের ছবিতে আলোকচিত্রের ব্যবহার ক্রমেই বাড়ছে। ষ্টুডিওতে গৃহীত মডেলের চিত্র ব্যতীত শিল্পীর আঁকা ছবির অবিকল নকলের প্রয়োজন হলে তার আলোকচিত্র ব্যবহৃত হয়। কালো হরফকে সাদা কিম্বা সাদাকে কালো (Reversed) করে ব্যবহার করতেও আলোকচিত্রের সাহায্য গৃহীত হয়। এদেশী মডেলের ছবি তুলে বিজ্ঞাপনে সন্নিবিষ্ট করাও সুরু হয়েছে।

(১৩) রঙ

রঙিন বিজ্ঞাপনের জন্য বিশেষ রকমের ছবি (Art work) তৈরী করতে হয়। তা ছাড়া, এক রং-এর ছবিতেও যান্ত্রিক উপায়ে নানা রকম ছোপ (Tint, Screen বা Shade) ধরানো যায়। মূল ছবির সাথে মুদ্রিত 'ছোপ' বসিয়ে নেওয়া যায় অথবা নির্দেশ দেওয়া থাকলে স্থান বিশেষে প্রয়োজনীয় ও নির্দিষ্ট ছোপ (Tint) ব্লক প্রস্তুতকারক (Process Engraver) ব্যবহার করতে পারেন।

জি জি ইণ্ডাষ্ট্রিজের যে বিজ্ঞাপনটির সমাপিত চিত্র দেওয়া হয়েচে তার খসড়া ছবি (Rough sketch) ও শেষ ছবি পাশাপাশি ধরলে তাজমহলের পটভূমি এবং আগ্রা কথাটির পশ্চাৎভাগে এইরূপ একটা ছোপ দেখা যাবে—যা ব্লক মেকার শিল্পীর নির্দেশক্রমে ব্যবহার করেছেন। ৫৩ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা—১৮ দ্রষ্টব্য। ৪৭ পৃষ্ঠায় চিত্র সংখ্যা—১৫ মহালক্ষ্মী কটন মিল্‌সের বিজ্ঞাপনে চার রকমের ছোপ ব্যবহৃত হয়েছে।

(১৪) ছাপাখানার হরফ

ব্লকের মধ্যে কেটে (Piercing) ছাপাখানার হরফ সাজিয়েও

রেখা চিত্রের লাইন ব্লক। বিজ্ঞাপনে ভারতীয় শিল্প পদ্ধতি ব্যবহারের একটি চমৎকার নিদর্শন। এটি কলম্বিয়া গ্রামোফোন কোম্পানীর হোলির রেকর্ড তালিকার প্রচ্ছদে ১।৮ ডবল ক্রাউন আকারে দুই রং-এ ছাপা হয়। আবীর রং-এর জমির উপর উজ্জ্বল কালো রেখা গুলি চমৎকার। শিল্পী শ্রীকমলারঞ্জন ঠাকুর।

চিত্র সংখ্যা—১৯

কথা-অংশ ছাপা চলে বটে কিন্তু নানা প্রেসে নানা আকারের (face) হরফ থাকে বলে ঠিক অভীষ্ট ধরনের কাজ সব সময় পাওয়া সম্ভব হয়না। সাজানো (Composing)-তে ভুল থাকতে পারে, প্রুফ সব সময় ঠিক মত সংশোধিত হয় না। মেসিনে ছাপা হতে হতে হরফ খসে পড়তে বা উল্টে যেতে পারে, সামান্য বিপর্যয়েই

ছাপার ভুল বা ইতরবিশেষ ঘটে যেতে পারে। সে বিপদ এড়াবার উপায়, কথা অংশ ছাপার হরফে ছেপে সেই কাগজ ছবি (Art work)-র যথাস্থানে লাগিয়ে তবে গোটা জিনিষটার ব্লক করানো। তাতে উপরোক্ত ভুল ভ্রান্তি ঘটতে পারে না।

এ জন্য নির্ধারিত হরফে কথা-অংশ ছেপে এনে মূল ছবিতে জুড়ে দিতে হবে। এতে পুনঃ পুনঃ নির্ভুলভাবে গোটা জিনিষের প্রুফ দেখে তবে ব্লক করতে দেওয়া যায়।

(১৫) ব্লক (Block বা Printing plate)

বিজ্ঞাপনটি তৈরী হয়ে এবার প্রস্তুতি বিভাগে (Production Dept.) আসে। ছবি, কথা ও আলোকচিত্রাদি সব কিছু নিয়ে তৈরী বিজ্ঞাপনটি তারা ব্লক করতে পাঠান। কি ধরনের কাগজে ছাপা হবে, কি মেসিনে কোন প্রক্রিয়ায় ছাপা হবে, কি পত্রিকায় বেরুবে সেই সব জেনে কোন্ ধরনের ব্লক করাতে হবে তা স্থির করতে হয়।

গুণভেদে ব্লক অনেক প্রকার হয়। তবে মূলত তা দুই প্রকার—(ক) **মৌলিক** (Original বা Mother block)—যা সোজাসুজি সমাপিত চিত্র (Finished Art work) হতে তৈরী হয়। (খ) **অনুকারী** (Duplicate)—মৌলিক ব্লক হতে তৈরী হয়।

(ক) **মৌলিক ব্লক** গুণবিচারে তিন প্রকার।

ক(১) পূর্ণবর্ণ বা লাইন ব্লক (Line block)

ক(২) অনুবর্ণ বা হাফ্‌টোন ব্লক (Halftone block)

ক(৩) যৌগিক বা কম্বিনেশান ব্লক (Combination Line -Halftone block)

ক(১) (অ) কালিকলমের কাজ (Pen and ink Drawing), হাতে আঁকা তুলি বা কলমের হরফ (Hand lettering), আর্ট পুলের হরফ, (আ) স্ক্রাচ বোর্ডের (Scratch board) কাজ (ই) ক্রাফ্‌টিন্টের (Craftint) কাজ, (ঈ) মোটা স্ক্রিন দেওয়া হাফটোনের নেগেটিভ থেকে নেওয়া ভেলক্‌স প্রিণ্ট (Velox Print)-এর কাজ, —সাধারণত এই চার রকমের ছবি (Art work) হ'তে লাইন ব্লক তৈরী হয়।

চিত্র সংখ্যা ১৯ একটি লাইন ব্লকের দৃষ্টান্ত।

ক(২) তেল রং (Oil colour), জল রং (Water colour), তুলিতে বর্ণ প্রধাবন (Wash) এবং পেন্‌সিলের কাজ ও আলোক চিত্র (Photograph) হতে হাফটোন ব্লক তৈরী হয়।

চিত্র সংখ্যা ৪ থেকে ১৪ এবং ২০, ২১, ২২ হাফটোন ব্লকের দৃষ্টান্ত।

ক(৩) যে সমাপিত চিত্রে উপরোক্ত দুই প্রকারের কিছু না কিছু কাজ একত্রে থাকে তার লাইন-হাফটোন কম্বিনেশন ব্লক তৈরী হয়।

চিত্র সংখ্যা ১ যৌগিক ব্লকের দৃষ্টান্ত। চিত্র সংখ্যা ৩ এবং ২৩ দ্রষ্টব্য।

লাইন এবং হাফটোন উভয় প্রকার ব্লকই একবর্ণে বা বহুবর্ণে ছাপবার উপযোগী করা দরকার হতে পারে।

দস্তা (Zinc) কিম্বা তামা (Copper)-র পাতে ব্লক তৈরী হয়। বিজ্ঞাপনের অধিকাংশ ব্লক, বিশেষ করে সংবাদপত্রের জন্য তৈরী ব্লক দস্তায় তৈরী হয়। দস্তার ব্লককে Zinco বলে। তামার ব্লককে Copper Block বলে। বহু বর্ণের হাফটোন এবং সূক্ষ্মতল (Fine Screen) হাফটোন ব্লকের জন্য তামার পাতই প্রশস্ত। দস্তা অপেক্ষা তামা শক্ত ধাতু, তাই যে সব লাইন ব্লক দীর্ঘস্থায়ী অর্থাৎ বহুবার

মুদ্রণের উপযোগী করে নেওয়া দরকার তা তামার পাতে প্রস্তুত হয়।

যে প্রেসে যে কাগজে ছাপা হবে তার অনুযায়ী হাফটোন ব্লকের স্ক্রীন (Screen) ঠিক হয়। রোটারী (Rotary) যন্ত্রে 'নিউজপ্রিণ্ট' (Newsprint) কাগজে ৫০, ৫৫, ৬০, ৬৫ স্ক্রীন চলে। 'ফ্লাট বেড' প্রেসে মসৃণ কাগজে ৮৫ এবং ১১০ এবং 'ফাইন প্রিন্টিং (Fine Printing)-এর শ্রেণী বিচারে 'আর্ট পেপারে' ১১০, ১২০, ১৩৩ বা তদূর্ধ্ব স্ক্রীন চলে।

(খ) **অনুকারী ব্লক** (Duplicate Plate বা Block) চার রকমের হয়:

- খ(১) **ইলেক্‌ট্রো** (Electrotype বা শুধু Electro)
- খ(২) **ম্যাট্‌** (Matrice বা শুধু Mat)
- খ(৩) **ষ্টিরিও** (Steriotype বা শুধু Sterio)
- খ(৪) **প্লাষ্টিক** (Plastic) ও **রবার** (Rubber) নির্মিত ব্লক।

খ(১) লাইন ও হাফটোন ব্লক এবং ছাপাখানার হরফে কম্পোজ করা বস্তুর ইলেক্‌ট্রো হতে পারে। ইলেক্‌ট্রোটাইপে একটা সূক্ষ্ম তামার পাতে ছবি ও লেখার ব্লক তৈরী হয়, তার পিছনে প্রথমে রাং (Tin) পরে একটি মিশ্র ধাতুর পাত জোড়া হয়। মিশ্র ধাতুটি তৈরী হয় শতকরা ২ ভাগ রাং, তিন ভাগ 'এন্টিমনি' এবং পঁচানব্বুই ভাগ সীসা দিয়ে।

ইলেক্‌ট্রো খুব বেশী শক্ত করতে হ'লে তামার পাতের উপর নিকেল এমন কি ক্রোমিয়াম প্লেট করা যায়, তাহলে বহুবার মুদ্রণেও ব্লক অটুট থাকে।

খ(২) ম্যাট হল কাগজের হালকা ছাঁচ। লাইন ব্লক ও ছাপা-

আর্ট-ইন-ইনডাষ্ট্রি প্রতিযোগিতায় পুরস্কৃত ইণ্ডিয়ান টেক্সটাইলের প্রাচীরপত্র

শিল্পী—শ্রীসত্যজিত রায়।

এখানে মোটা দানার হাফটোন ব্লকে ছাপা।

চিত্র সংখ্যা—২০

খানার হরফে কম্পোজ করা বস্তুর ম্যাট্ ভালো হয়। মোটা দানার (Coarse screen) হাফটোন ব্লকেরও ম্যাট হতে পারে, কিন্তু সূক্ষ্মতল হাফটোন ব্লকের ম্যাট ভালো হয় না।

ম্যাট হতে কিছু ছাপা যায় না। যে সব ছাপাখানায় মুদ্রণার্থে ম্যাট গৃহীত হয় সেখানে তা হতে ষ্টিরিও প্লেট তৈরী করে নেওয়া হয়। সংবাদপত্রে এ ব্যবস্থা থাকে বলেই সেখানে বিজ্ঞাপনের ম্যাট গৃহীত হয়। ম্যাটের দাম খুব সস্তা এবং ওজনে হাল্‌কা বলে ডাকে পাঠাতেও সুবিধা।

খ(৩) ষ্টিরিও হল উপরোক্ত কাগজের ছাঁচে ঢেলে তৈরী একটি মিশ্র ধাতুর ব্লক। গরম প্রেসের উপর কাগজের ছাঁচে তরল মিশ্র ধাতু ঢেলে এই ব্লক তৈরী হয়। যে সব বস্তুর ম্যাট ভালো হয়, তারই ষ্টিরিও ভালো হয়। ষ্টিরিও দিয়ে খুব বেশী পরিমাণে ছাপা চলেনা। এর মিশ্র ধাতু শতকরা ৫ ভাগ থেকে ১০ ভাগ রাং, ১৫ ভাগ এন্টিমনি এবং বাকীটা সীসা দিয়ে তৈরী হয়, তাই খুব বেশী শক্ত হয় না।

খ(৪) প্লাষ্টিকের ষ্টিরিও সীসার মিশ্র ধাতু দিয়ে তৈরী ষ্টিরিও-র মতোই কাজ দেয়। পরন্তু প্লাষ্টিক খুব হাল্কা বলে অল্প ব্যয়ে ডাকে পাঠানো যায়।

প্লাষ্টিকের মতো রবারেরও ষ্টিরিও হয়। কিন্তু ভারতবর্ষে প্লাষ্টিক কিম্বা রবারের ষ্টিরিও এখনও তৈরী হয় না। কেবল ইংলণ্ড-আমেরিকা হতে কিছু কিছু প্লাষ্টিকের তৈরী ব্লক এ দেশে আসে।

দস্তা ও তামার ব্লক এবং ইলেকট্রো ও তিন রকমের ষ্টিরিও মুদ্রণের জন্য কাঠের উপর পেরেক এঁটে (Mounting) নিতে হয়। প্লাষ্টিকের ও রবারের পক্ষে আর একটা সুবিধা মাউণ্ট করবার সময় কাঁটা

আর একটি প্রাচীরপত্রের নকসা। শিল্পী—ও, সি. গাঙ্গুলী।
এখানে মোটা দানার-হাফটোন ব্লকে ছাপা।

চিত্র সংখ্যা—২১

পেরেকের দরকার হয় না, গরম চাপে বসালে কাঠের সাথে দৃঢ়ভাবে লেগে যায়।

শুধু কাঠের উপর হাতে খোদাই করে হরফ ও ছবির ব্লক করা যায়। এখন কাঠের ব্লকের ব্যবহার ক্রমেই কমে যাচ্ছে, কারণ কাঠের ব্লক তৈরী করা অনেক শ্রম, সময় ও শিক্ষাসাপেক্ষ। লাইন ব্লকের সব রকম কাজ এবং বিশেষ করে হাফটোনের কাজ কাঠে করা যায় না।

প্রচার ব্যবসায়ীরা (Advertising Agents) সচরাচর তাদের ব্লক নিজেরাই কারিগর রেখে তৈরী না করিয়ে ব্লক প্রস্তুত কারকদের উপর নির্ভর করেন। দালালী নীতি (Agency Ethics) অনুসারে কোন প্রকার উৎপাদন (manufacturing) কারবার তারা রাখেন না।

(১৬) শিল্প বিভাগ

কিন্তু নাম করবার মতো ছোটো বড়ো সব প্রচার ব্যবসায়ীরই নিজস্ব ষ্টুডিও (Studio) বা আর্ট সেক্‌সন্ (Art Section) থাকে, যেখানে কৃতী ও কুশলী শিল্পীদের সহায়তায় বিজ্ঞাপনের রূপলেখা সুদক্ষ ভাবে রচিত হয়।

শিল্প বিভাগ (Art Section) দপ্তরের একাংশে নিরিবিলিতে অবস্থিত হওয়া দরকার, যেখানে বাহিরাগত আগন্তুকদের অবাধ দৃষ্টি সহজে যেয়ে পড়তে না পারে। অনেক সময় খরিদ্দারদের অনেক গোপন বিষয় প্রচার ব্যবসায়ীর হাতে ন্যস্ত থাকে, কোন নূতন জিনিষের লেবেল কিম্বা ট্রেডমার্ক কি কোন বিজ্ঞাপনের একটি নূতন আবেদন অনেক চিন্তা ভাবনায় স্থিরীকৃত হয়েছে, সে কথা প্রতিপক্ষের চক্ষু কর্ণ এড়িয়ে শতহস্তে দূরে রাখবার প্রয়োজন আছে। সে মন্ত্রগুপ্তি

আর একটি প্রাচীরপত্রের নক্‌সা।

শিল্পী—মিস্‌. কে. বি. পালখিওয়াল।

এখানে মোটা দানার হাফটোন ব্লকে ছাপা।

চিত্র সংখ্যা—২২

প্রচার ব্যবসায়ের অন্যতম সততা (Honesty)। অনেকটা এই কারণেই বড় বড় প্রচার প্রতিষ্ঠান একই শিল্পের (Industry) দুটি খরিদ্দারের কাজ করেন না, কারণ তাতে তাদের সততা ও সুবিচারের অভাব ঘটবার সম্ভাবনা থাকে।

অপর পক্ষে নিরিবিলিতে কাজ করতে না পারলে শিল্পীদের কাজে বাধা পড়ে, কাজের উৎকর্ষও কমে যায়।

শিল্প বিভাগে উপযুক্ত আলো থাকা একান্ত দরকার, হাওয়ার কথা বলা বাহুল্য। তাদের কাজের জন্য বিশেষ রকমের টেবিল, ইজেল, ড্রইং বোর্ড দরকার। ৬০° এবং ৯০° মাপের দুখানা সেট স্কোয়ার, একখানা স্কেল, লাইনিং পেন, সার্কেল পেন বা বো পেন (Bow Pen) ক্রোকুইল নিব ও হোল্ডার, চাইনিজ ইংক, (আজকাল দেশী Profile কালীও বেশ হয়েছে), ০, ১, ২, ৩, ৪, ৫ প্রভৃতি সরু-মোটা তুলি, পোষ্টার রং সমূহ, সাদা রং, টিউব বা কেক করা রং, জলে রং গুলবার ঘরকাটা প্লেট, ভেলক্স বা ডোরিকের স্বচ্ছ জল রং—যা কাগজের গায়ে লাগানো থাকে, তেল রং, পিন, কাঁচি, ছুরি, গঁদ, পেনসিল, ইরেজার, ক্যানভাস কাগজ, কেণ্ট কাগজ, ব্রিষ্টল বোর্ড, কার্টিজ কাগজ, স্ক্রাচ বোর্ড প্রভৃতি অনেক জিনিষ দরকার হয়। ছবির খসড়া হতে নূতন ছবির জন্য আভাস তুলতে ট্রেসিং কাগজ, ছবি মুড়ে দিতে কালো কাগজ প্রভৃতিও চাই। রংএর সূক্ষ্ম কারিগরির জন্য এয়ার ব্রাস বা এয়ারোগ্রাফ যন্ত্র ব্যবহৃত হয়। তুলি ধোওয়ার একটি জলপাত্র, কিছু ব্লটিং কাগজ, ঝাড়ন প্রভৃতি টুকিটাকি কিছু কিছু জিনিষও দরকার হয়।

সম্প্রতি আমেরিকায় একরকম ছাপা হরফ শিল্পীদের কাজের সহায়তার জন্য ব্যবহৃত হচ্ছে। স্বচ্ছ পাতলা কাগজে ছাপা নানা

আকারের ছোট ও বড় হাতের ইংরাজি হরফ, তার এক দিকে গঁদ লাগানোই থাকে, তা কেটে কেটে হরফ সাজিয়ে ইচ্ছামতো কথা লেখা চলে। শিল্পীদের কষ্ট করে অক্ষর লিখতে হয়না, এমনকি কথা-অংশও পৃথকভাবে ছাপিয়ে আনবার দরকার হয় না, চেষ্টা করলে ছোট আকারের অক্ষর কেটে কেটে লাগিয়ে সে কাজও সমাধা হতে পারে। এতে করে শিল্প বিভাগের কাজ খুব দ্রুত সমাধা হতে পারছে। এই ছাপা অক্ষরের নাম আর্টো-টাইপ (Arto-type).

লাইন-হাফটোন কম্বিনেশন দস্তার ব্লক। শিরোনামায় রচনা কৌশল ও পংক্তি বিন্যাস লক্ষণীয়। সাদা হরফে "নানালা" নামটি পত্র-পংক্তির মধ্যে ফুটে উঠেছে। এটি ইণ্ডিয়ান পাবলিসিটি ব্যুরো-র কাজ। শিল্পী—শ্রীসচ্চিদানন্দ ভট্টাচার্য

চিত্র সংখ্যা—২৩

সচরাচর যে ব্লকপ্রস্তুতকারকের কাছ হতে ব্লক করানো হয় তার কাছে যে সব ছোপ (Tint) পাওয়া যাবে তার তালিকা-পুস্তিকা শিল্প বিভাগে থাকা দরকার। যে ছাপাখানা হতে কথা অংশ ছেপে আসে তাদের 'টাইপে'র নমুনা তালিকাও থাকলে ভালো হয়।

শিল্প বিভাগে ভালো ভালো পত্রিকা ও উল্লেখযোগ্য চিত্রাদির সংগ্রহ থাকা দরকার। তাছাড়া গবেষণা বিভাগের সংগৃহীত বিবিধ বিষয়ক প্রামাণিক গ্রন্থ হতেও সময়বিশেষে চিত্রাদির জন্য সহায়তা গ্রহণ করতে হয়।

(১৭) প্রুফ

সংবাদপত্রাদি হতে বিজ্ঞাপন প্রচারের পূর্বে প্রচার ব্যবসায়ীর কাছে তার খরিদ্দারের বিজ্ঞাপনের প্রুফ অনুমোদন করিয়ে নেওয়ার রীতি আছে। বিশেষ করে হাতে লেখা বিজ্ঞাপনের প্রুফটি নির্ভুল ভাবে সংশোধন করা ও দরকার হলে খরিদ্দারের অনুমোদনও নিয়ে নেওয়া প্রচার ব্যবসায়ীর দায়িত্ব।

'কাটা' প্রুফেও ভুল ছাপা হলে, ব্লকের মুদ্রণ নিতান্ত অস্পষ্ট হলে বা আর কোন গুরুতর ভুল করে থাকলে খরিদ্দারের সন্তুষ্টির জন্য অধিকাংশ সংবাদপত্র ক্ষতিপূরণের ('Make-good') জন্য নিখরচায় বিজ্ঞাপনটি পুনঃপ্রকাশ করবার সৌজন্য দেখিয়ে থাকেন। কেউ কেউ 'ভ্রম সংশোধন' বলে ভুল ছাপার জায়গা পুনর্বার শুদ্ধ করে ঘোষণা করেন।

(১৮) প্রমাণ-পত্র

যে সংখ্যায় যে কাগজে বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয় তার নমুনা প্রমাণ-পত্র (Voucher) হিসাবে বিজ্ঞাপনদাতা পেয়ে থাকেন। ভাউচার

(Voucher) শব্দটি বহুপ্রচলিত। ভাউচার কপিকে (Voucher copy) প্রমাণ সংখ্যা বলা যেতে পারে। বিলের সাথে প্রমাণ-পত্র বিজ্ঞাপনদাতাকে পাঠানো হয়।

পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন দিয়েই এখন প্রচার ব্যবসায়ীর কর্তব্য সমাপ্ত হয়না। প্রচার ব্যবসায়ীকে এখন বিজ্ঞাপনদাতার সাথে আরও গভীর ও নিকট সম্বন্ধ বজায় রাখতে হয়। বিজ্ঞাপনদাতার বিক্রয় বিভাগে (Sales Dept.) কি পন্থা (Policy) অনুসৃত হবে তারই উপর প্রচার পদ্ধতি নির্ভর করে, তাই বিজ্ঞাপনদাতার বিক্রয় বিভাগের সাথেও তার ঘনিষ্ঠ যোগাযোগ থাকা দরকার।

(৩)

পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপনের ব্যবহারিক দিকও আলোচনার যোগ্য।

সংবাদ পত্রের মধ্যে দৈনিক, অর্ধ সাপ্তাহিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, দ্বৈ-ত্রৈ-ষান্মাসিক ও বার্ষিক প্রভৃতি থাকে। দৈনিক পত্রিকাই প্রচারে ও প্রভাবে সর্বাগ্রগণ্য। কিন্তু এদেশের পত্রিকার প্রচার সংখ্যা জাপান, আমেরিকা ও ইংলণ্ডের তুলনায় অকিঞ্চিৎকর। অল্পবিস্তর যা প্রচার হয় তারও সঠিক হিসাব পাওয়া সহজ নয়; অথচ বৈজ্ঞানিক পদ্ধতিতে কোন প্রচার বিবরণী প্রস্তুত করতে গেলে মাধ্যম নির্বাচনের সময় তার প্রচার, প্রভাব ও ব্যাপ্তি নির্ণয় একান্ত দরকার। একারণ অভিজাত পত্রিকা মাত্রেই তাদের পত্রিকার প্রচার ও প্রভাবের একটা হিসাব দিয়ে থাকেন। অডিটেড সার্কুলেশন (Audited circulations) বলতে কেবল যে কতগুলি কাগজ ছাপা হয়, বিতরণ হয়, বিক্রয় হয় ও ফেরত আসে তা বললেই যথেষ্ট বোঝায় না, পত্রিকাটি দেশের কোন্ কোন্ অঞ্চলে বেশী চলে, তার গ্রাহক ও

পাঠকদের সামাজিক ও আর্থিক অবস্থা প্রভৃতি বিস্তারিত সংবাদ জানলে কোন্ পত্রিকায় কি জিনিষের বিজ্ঞাপন বেশী ফলপ্রসূ হবে তা স্থির করা সহজ ও নির্ভুল হয়।

আশার কথা, সম্প্রতি বোম্বাই-এ অডিট ব্যুরো অফ সার্কুলেশনস্ (A.B.C.) নামে একটি প্রতিষ্ঠান ভারতীয় সংবাদপত্রাদির সঠিক প্রচার সংখ্যা নির্ণয়ে যত্নবান হয়েছেন।

সংবাদপত্র সচরাচর বিশেষ ধরণের সস্তা ও পাতলা নিউজপ্রিণ্ট (Newsprint) নামক কাগজে এক রংএ ছাপা হয়। এ কাগজে লাইন ব্লক ও মোটা দানার হাফটোন ভালো ছাপা হয়। মাদ্রাজের "হিন্দু" নামক ইংরাজি দৈনিক পত্রিকায় বহুবর্ণে মুদ্রণের ব্যবস্থা আছে। সেখানে তাই বর্ণাঢ্য বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। বোম্বাইয়ের "টাইমস্ অব ইণ্ডিয়া" এবং দিল্লীর "হিন্দুস্থান টাইমস্" মাঝে মাঝে লাল রঙ দিয়ে বিজ্ঞাপন ছাপেন। বিশেষ বিশেষ সংখ্যা প্রকাশকালে কলকাতার ছোট বড় অনেক দৈনিকে একাধিক বর্ণ ব্যবহার করা হয় এবং সেই সব বিশেষ সংখ্যায় রঙ্গিন বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। রঙ্গিন বিজ্ঞাপন যে সংখ্যাতেই ছাপা হোক তার জন্য কালো ব্যতীত অন্য প্রতি বর্ণের জন্য পৃথক হারে মূল্য ধার্য হয়।

যুদ্ধের সময় সংবাদপত্রের একান্ত স্থানাভাবের জন্য কোন কোন বুদ্ধিমান প্রকাশক হাল্কা রংএ বিজ্ঞাপন ছেপে সংবাদের তলায় তাদের বিজ্ঞাপনের স্থান করে নেওয়া সুরু করেন। এ কাজ এখন আবার পরীক্ষা করে দেখা হচ্ছে। সম্পাদকীয় স্তম্ভের জমির উপর হলুদ, নীল, লাল বা অন্য কোনও হাল্কা রংএ বড় বড় হরফে কিম্বা সহজবোধ্য ছবি দিয়ে বিজ্ঞাপনটি প্রথমে ছাপা হয়, তারপর, সেখানেই সেই বিজ্ঞাপনের উপর সংবাদ ও সম্পাদকীয় প্রভৃতি পুনর্মুদ্রিত (Over printing) হয়। ফলে বিজ্ঞাপনটি সংবাদ ও সম্পাদকীয়ের সাথে

সহজেই লোকের নজরে পড়ে। এ ব্যবস্থাটি এদেশে প্রচলন করতে পারলে বিজ্ঞাপনে বৈচিত্র্য সম্পাদিত হতে পারে!

সাময়িক ও চুক্তিবদ্ধ বিজ্ঞাপন (Casual & Contract Ad.)

পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট হার থাকে। পূর্বে এই হার নিয়ে নানা কারচুপি খেলা চলত। একই পত্রিকায় বিভিন্ন বিজ্ঞাপনদাতার বিজ্ঞাপন বিভিন্ন দামে গৃহীত হত। এখন সে অবস্থার অনেক উন্নতি হয়েছে বলা চলে।

সংবাদপত্রে এখন বিজ্ঞাপন একটা নির্দিষ্ট হারে গৃহীত হয়। সংবাদপত্রে যে সব বিজ্ঞাপন গৃহীত হয় হার অনুসারে তাকে দুভাগে ভাগ করা যায়, এক—সাময়িক (Casual), দুই—স্থায়ী চুক্তি (Contract) মাফিক। সাময়িক বিজ্ঞাপনের দাম বেশী লাগে। চুক্তিবদ্ধ হওয়ার সর্বনিম্ন (Minimum) পরিমাণের কম স্থানের জন্য সাময়িক হার (Casual rate) ধার্য হয়। যেমন এখন স্টেটস্‌ম্যান্ পত্রিকার সাময়িক হার (Casual rate) প্রতি ইঞ্চি ২৪৲। ১" হতে ৪৯" পর্যন্ত স্থান এক বৎসর কালের মধ্যে ব্যবহৃত হলে সাময়িক হার ধার্য হয়। ৫০" বা তদূর্ধ স্থান এক বৎসরের মধ্যে ব্যবহৃত হলে চুক্তিবদ্ধ হার প্রতি ইঞ্চি ২০৲ ধার্য হয়। বিজ্ঞাপন প্রকাশের পূর্বে প্রচার ব্যবসায়ী তার খরিদ্দারের তরফে সংবাদপত্রের সাথে চুক্তি করেন। ইহার জন্য মুদ্রিত চুক্তিপত্রে স্বাক্ষর করা দরকার হয়। বিজ্ঞাপনদাতা প্রচার ব্যবসায়ীর চুক্তিপত্রে স্বাক্ষর করেন, প্রচার ব্যবসায়ী সংবাদপত্রের চুক্তিপত্রে স্বাক্ষর করেন। যদি নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে (সচরাচর এক বৎসর) কোনও বিজ্ঞাপনদাতার চুক্তির উল্লিখিত সর্বনিম্ন স্থান (space) বিজ্ঞাপনের জন্য ব্যবহৃত না হয় তবে চুক্তির মূল্য হ্রাসের সুবিধা হতে

সে বিজ্ঞাপনদাতা বঞ্চিত হন, তাকে পূর্বে দেওয়া বিলের উপর আবার সাময়িক হারের দরুণ বাকী টাকা (difference)—যেমন স্টেট্স্‌ম্যানের পক্ষে ২৪৲—২০৲=৪৲ অতিরিক্ত (Sur-charge) দিতে হয়।

উপরে স্টেট্স্‌ম্যানের যে হার উল্লেখ করা হল, দুটিই সজ্জিত বিজ্ঞাপনের (Display Ad.) অবিশেষ স্থানের (ordinary position) হার।

একটা বিষয় উল্লেখ করা প্রয়োজন, প্রচার ব্যবসায়ী কোন সংবাদ-পত্রে নিজনামে ২০০" কি ৫০০" ইঞ্চি চুক্তি করে নিয়ে বিভিন্ন খরিদ্দারের কাছে তা উচ্চ মূল্যে বিক্রয় করতে পারেন না। সংবাদ-পত্রের সাথে তাকে প্রত্যেক বিজ্ঞাপনদাতার জন্য পৃথক চুক্তি করতে হয় এবং প্রত্যেক বিজ্ঞাপনদাতাকে একই নির্দিষ্ট হারে মূল্য ধার্য করতে হয়। প্রচার ব্যবসায়ী সংবাদপত্রের কাছে নির্দিষ্ট হারের উপর দস্তুরি (Commission) পেয়ে থাকেন। দস্তুরির হারও এখন নির্দিষ্ট হয়েছে, সে কথা যথাস্থানে আলোচনা করব।

সজ্জিত ও শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপন (Display and Classified Ad.)

সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন গুণ অনুসারেও দুই প্রকারের; এক—সজ্জিত (Display Ad.); দুই—শ্রেণীবিভক্ত (Classified)। লেখা ও ছবি দিয়ে যে বিজ্ঞাপন সাজিয়ে দেওয়া হয় তাকে বলা হয় ডিস্‌প্লে অ্যাড (Display Ad.) বা সজ্জিত বিজ্ঞাপন। সজ্জিত বিজ্ঞাপন ইঞ্চি ও স্তম্ভ মাপে মূল্য ধার্য হয়, যেমন—৮"×৩ স্তম্ভ=২৪", ৪"×২ স্তম্ভ=৮" প্রভৃতি। শ্রেণী বিভক্ত বিজ্ঞাপন পংক্তি (line) গণনায় মূল্য ধার্য হয়।

সজ্জিত বিজ্ঞাপনের মাপ—

আদর্শ (standard) সংবাদ পত্রে প্রতি পৃষ্ঠায় পাশাপাশি সাতটি

১ ২ ৩ ৪ ৫ ৬ ৭

১-১/২″ × ২ স্তম্ভ = ৩″

২″ × ৩ স্তম্ভ = ৬″

১″ × ১ স্তম্ভ = ১″

সংবাদ পত্রের একটি পৃষ্ঠার নক্‌শা। চিত্র সংখ্যা—২৪

স্তম্ভ (column) থাকে। প্রতিটি স্তম্ভ ২-১/৪″ চওড়া এবং ২১-১/২″ লম্বা হয়। ডাইনে বামে পাশাপাশি সাতটি স্তম্ভে ১৫-৩/৪″ প্রশস্ত

হওয়ার কথা, কিন্তু কোন কোন কাগজে ১৬", ১৬-১।২" পর্যন্ত ছাপা হয়।

সজ্জিত বিজ্ঞাপনের আকার মাপবার নিয়ম. বিজ্ঞাপনটি সংবাদ-পত্রের পাশাপাশি কটি স্তম্ভের স্থান জুড়ে নেয় এবং উপর থেকে নীচে কত ইঞ্চি হয়, অর্থাৎ সংবাদপত্রে যে প্রতি ইঞ্চি স্থান প্রত্যেকবার মুদ্রণের হার ধার্য হয়, সে ইঞ্চি মাপা হয় প্রত্যেক স্তম্ভের উপর থেকে নীচে। চিত্র সংখ্যা ২৪ হতে বিষয়টি বোঝা সহজ হবে।

উপর থেকে নীচে যত ইঞ্চি হবে তাকে যত স্তম্ভ তাই দিয়ে গুণ দিলে গোটা বিজ্ঞাপনটির আকার বেরুবে, যথা—৪"×৩ স্তম্ভ = ১২"। ২০৲ হারে ১২" ইঞ্চির মূল্য ২৪০৲—প্রত্যেকবার মুদ্রণের (per insertion) জন্য।

স্তম্ভের অর্ধ সিকি প্রভৃতি ভাগ হয় না। অর্থাৎ কোন ব্লক দেড় স্তম্ভ চওড়া হলে বিজ্ঞাপনে দু'স্তম্ভে সাজিয়ে দেওয়া হয় এবং দু'স্তম্ভেরই মাপে দাম ধার্য হয়।

সচরাচর নিয়ম, বিজ্ঞাপনটি যত স্তম্ভে প্রসারিত অন্ততঃ তত ইঞ্চি গভীর (deep) হবে ; অর্থাৎ ৩ স্তম্ভে প্রসারিত বিজ্ঞাপন কম পক্ষে ৩" গভীর (৩"×৩ স্তম্ভ = ৯") হবে। ৩" অপেক্ষা বেশী গভীর হলে আরো ভালো। তবে অনেক পত্রিকাতেই এ নিয়ম তত কড়াকাড় ভাবে প্রতিপালিত হয় না। তারা ১"×৩ স্তম্ভ, কিম্বা ৩"×৪ স্তম্ভ অর্থাৎ যে কোন রকম মাপের বিজ্ঞাপন গ্রহণ করেন।

স্তম্ভের মাপের কয়েকটি সংক্ষিপ্ত নাম প্রচার ব্যবসায়ে ব্যবহৃত হয়, যথা—এক স্তম্ভ—Single Column. =S. C. কিম্বা S/C। দুই স্তম্ভ Double Column =D. C. কিম্বা D/C. আবার 1c. 2c., 3c. 4c.

দিয়ে এক দুই তিন বা চার স্তম্ভ বোঝানো হয়। যেমন 4 D. C. অথবা 4×2c. = চার ইঞ্চি×২ স্তম্ভ = মোট ৮"।

'ইয়ার প্যানেল' (Ear Panel)

সংবাদপত্রের প্রথম ও শেষ পৃষ্ঠায় শিরোনামার দুপাশে দুটি কানের মতো ছোট খোপে (panel) বিজ্ঞাপন নেওয়া হয়। স্থান চারটির নাম ইয়ার প্যানেল ('Ear panel')। কোন কোন পত্রিকায় (যেমন মাদ্রাজের 'হিন্দু') শেষ পৃষ্ঠায় আর ইয়ার প্যানেল থাকে না। পত্রিকার নাম বড় বড় হরফে লিখে যতটা বায়গা থাকে তার উপর এই খোপ-গুলির মাপ নির্ভর করে, তাই এক এক পত্রিকায় 'ইয়ার প্যানেল এক এক মাপের হয়। ইয়ার প্যানেলকে কেউ কেউ টপ বক্স্ (Top Box) বলে থাকেন। বাংলায় এর কোন প্রচলিত নাম নেই।

এই প্যানেল গুলির দাম ইঞ্চি হারে হয় না, প্রতিবার মুদ্রণের জন্য একটি নির্দিষ্ট হার থাকে। শেষ পৃষ্ঠার অপেক্ষা প্রথম পৃষ্ঠার প্যানেল দুটির দাম বেশী। যেমন স্টেটস্‌ম্যানের প্রথম পৃষ্ঠার ইয়ার প্যানেল —প্রতিবার মুদ্রণের (per insertion) জন্য ৬২৲ শেষ পৃষ্ঠায়—৪৫৲।

বিশেষ স্থান (Special Position)

বড় সংবাদপত্রের প্রচুর বিজ্ঞাপনের ভিড়ের মধ্য হতে পৃথক করে বিশেষ স্থানে সাজিয়ে কোন কোন বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। এই বিশেষ স্থানের জন্য বিশেষ হারে দাম দিতে হয়। নির্ধারিত মূল্যের উপর স্থান বিশেষে ২৫%, ৩০%, ৪০%, ৫০%, ৬০%, ৭৫% এমন কি ১০০% বেশী লাগে। কয়েকটি বিশেষ স্থানের নাম উল্লেখ করছি :—

১। প্রথম পৃষ্ঠায় প্রধান সংবাদগুলির সাথে। অমৃতবাজার পত্রিকা, স্টেট্‌স্‌ম্যান্ প্রভৃতি পত্রিকায় এই পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনের সর্বোচ্চ

(Maximum) পরিমাণ এবং সর্বনিম্ন (Minimum) পরিমাণ নির্দিষ্ট আছে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে প্রথম পৃষ্ঠায় কেবল পাতার নীচে ডানদিকের কোণে একটি বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। সর্বোচ্চ আকার ১০"×৩ স্তম্ভ, সর্বনিম্ন ৮"×২ স্তম্ভ। অমৃতবাজার পত্রিকায় পাতার নীচে দুদিকেও বিজ্ঞাপন নেওয়া হয়।

এক পৃষ্ঠায় একটি মাত্র বিজ্ঞাপন থাকলে তাকে 'সোলাস পজিসন' (Solus position) বলে। প্রথম পৃষ্ঠায় শিরোনামার দুপাশে যে 'ইয়ার প্যানেল' থাকে তা সংবাদগুলির বাইরে থাকে, তাই কেবল একটি মাত্র সজ্জিত বিজ্ঞাপন নীচে থাকলে তাকেই 'সোলাস পজিসন' বলা হয়। বাংলায় 'একক বিজ্ঞাপন' বলা চলতে পারে। এক পৃষ্ঠায় দুটি বিজ্ঞাপন থাকলে তাকে সেমি-সোলাস (Semi-Solus) বলে। 'সেমি-সোলাস' বিজ্ঞাপন পাতার নীচে ডাইনে বামে দুপাশে দুই স্তম্ভ প্রস্থ হয় এবং তারও সর্বোচ্চ ও সর্বনিম্ন আকৃতি নির্দিষ্ট থাকে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে সেমি-সোলাসের সর্বোচ্চ আকৃতি ১০"×২ স্তম্ভ, সর্বনিম্ন ৮"×২ স্তম্ভ।

ছোট ছোট সংবাদপত্রে বিশেষ স্থানে এর চেয়ে ছোট আকারের বিজ্ঞাপনও গৃহীত হয়।

প্রথম পৃষ্ঠা সোলাস ও সেমি-সোলাস প্রভৃতির জন্য দাম নির্ধারিত হারের উপর আরো বেশী লাগে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে প্রথম পৃষ্ঠায় কেবল 'সোলাস' বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। তার দাম নির্ধারিত হারের উপর ১০০% বেশী অর্থাৎ প্রতি ইঞ্চি ২০৲ স্থলে ৪০৲। চুক্তিপত্রের (Contract) স্থান (Space) হিসাবে এই দ্বিগুণ মূল্যের ইঞ্চি কিন্তু এক এক ইঞ্চির হিসাবেই গণ্য হয়।

২। সম্পাদকীয় স্তম্ভে সম্পাদকীয় আরম্ভের উপরে। এখানে

কেবল এক স্তম্ভের মাপের 'সজ্জিত' বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। 'ব্যক্তিগত', জন্ম, মৃত্যু প্রভৃতি কয়েকটি শ্রেণী বিভক্ত বিজ্ঞাপনও সম্পাদকীয় পৃষ্ঠায় স্থান পায়।

৩। সম্পাদকীয় পৃষ্ঠার মুখোমুখি পৃষ্ঠায়। এখানেও 'সোলাস', ও 'সেমি-সোলাসে' স্থানের পরিমাণ নির্দিষ্ট থাকে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে নির্ধারিত হার অপেক্ষা এ পৃষ্ঠায় 'সোলাসে' ৭৫%, সেমি-সোলাসে ৪০% বেশী।

৪। সংবাদপত্রের মধ্যে বিশেষ করে রবিবারের পত্রিকায় ও বিশেষ সংখ্যায় প্রবন্ধ-অংশে (Magazine Section)। 'সোলাস' ও 'সেমি-সোলাসে স্থানের পরিমাণ নির্দিষ্ট থাকে। দামও বেশী লাগে।

৫। পূর্বোল্লিখিত 'ইয়ার প্যানেল'-ও বিশেষ স্থানের পর্যায়ে পড়ে বলা চলে।

৬। সংবাদ স্তম্ভে বিজ্ঞাপন (Readers column Ad.)। এই বিজ্ঞাপন প্রচলিত আকারে সাজিয়ে না দিয়ে সংবাদের আকারে দেওয়া হয়, যাতে পাঠক সংবাদ মনে করেই বিজ্ঞাপনটি পড়ে ফেলে। এতে বিজ্ঞাপিত বস্তুর নাম থাকলেও প্রস্তুতকারকের নাম বা ঠিকানা থাকেনা। সংবাদ পত্রে 'ভিনকোলা' 'লিভারজেন' 'ক্রুশেন সল্ট' প্রভৃতির সংবাদস্তম্ভে বিজ্ঞাপন সবার দৃষ্টি আকর্ষণ করেছে। অনেক কোম্পানীর বার্ষিক বিবরণী প্রভৃতি এইভাবে বিজ্ঞাপিত হয়।

সংবাদ স্তম্ভে বিজ্ঞাপনের হার সাধারণ হার অপেক্ষা বেশী।

৭। যে কোন স্তম্ভের শীর্ষে (Top of column)। এখানে বিজ্ঞাপন দিলে তা সহজেই নজরে পড়ে। স্তম্ভের উপরিভাগে দেওয়ার নিশ্চয়তার জন্য স্টেট্‌স্‌ম্যান্ ২৫% অতিরিক্ত দাম ধার্য করেন। এটিও একটি বিশেষ স্থান।

৮। বিশেষ পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপন। যেমন 'পুস্তক পরিচয়' যে পৃষ্ঠায় যে দিন প্রকাশিত হবে—সচরাচর রবিবারে হয়—সেখানে বইয়ের বিজ্ঞাপন, নারী-প্রসঙ্গ আলোচনা পৃষ্ঠায় প্রসাধনী ও গৃহস্থালীবস্তুর বিজ্ঞাপন, 'খেলাধূলা' পৃষ্ঠায় খেলার সরঞ্জামের বিজ্ঞাপন প্রভৃতি অধিকতর কার্যকরী হয়। বিজ্ঞাপনটি যাতে ঐ ঐ পৃষ্ঠায় নিশ্চিত দেওয়া হয় তার জন্যও বেশী দাম দিতে হয়। ষ্টেট্‌সম্যান্‌ সে জন্য ৫০% বেশী দাম ধার্য করেন।

৯। কয়েক ইঞ্চি চওড়া ও পূর্ণ সাত কলম ব্যাপী 'পতাকা' বিজ্ঞাপন (Streamer Ad.)। এ বিজ্ঞাপনও সহজে নজরে পড়ে।

১০। পূর্ণ পৃষ্ঠা বা পাশাপাশি দুই পৃষ্ঠা ব্যাপী বিজ্ঞাপন। বলা বাহুল্য এ বিজ্ঞাপন কিছুতেই পাঠকের নজর এড়াতে পারে না।

প্রসঙ্গক্রমে রঙ্গিন বিজ্ঞাপনের কথাও উল্লেখযোগ্য। কালো লেখার মধ্যে লাল বা অন্য রঙের বিজ্ঞাপন সহজেই বিশেষ স্থান অধিকার করে ও পাঠকের দৃষ্টি আকৃষ্ট করে। রঙ্গিন বিজ্ঞাপনের দাম সাধারণ হার অপেক্ষা বেশী লাগে তা পূর্বেই উল্লেখ করেছি।

কোম্পানীর প্রস্পেকটাস্‌ ও অনুরূপ ঘোষণার দাম বেশী লাগে। কোনো কোনো পত্রিকায় রেলওয়ে বিজ্ঞপ্তি, মিউনিসিপ্যালিটির বিজ্ঞপ্তি প্রভৃতির জন্যও বেশী দাম ধার্য হয়।

শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপন (Classified Ad.)

সজ্জিত বিজ্ঞাপন ব্যতীত আর এক জাতীয় বিজ্ঞাপন দৈনিক পত্রিকায় এবং কোনো কোনো সাপ্তাহিক ও মাসিকে বের হয়, বিজ্ঞাপনের শ্রেণী বিচারে সেগুলি বিভক্ত হয় এবং এক এক জাতীয় বিজ্ঞাপন পত্রিকার একস্থানে একত্রে দেওয়া হয়, এজন্য তাকে শ্রেণী-

বিভক্ত (Classified) বিজ্ঞাপন বলে। এই বিজ্ঞাপনের কয়েকটি লক্ষণীয় বৈশিষ্ট্য আছে :—

১। এগুলির আকার এক স্তম্ভের বেশী প্রস্থ করা হয় না, দৈর্ঘ্যে এক স্তম্ভ ভরে গেলেও আপত্তি নেই।

২। এ বিজ্ঞাপন বিভিন্ন শ্রেণীতে বিভক্ত হয় এবং একটি শিরোনামার নীচে পরপর এক শ্রেণীর বিজ্ঞাপনগুলি এক স্তম্ভ মাত্রায় সাজানো থাকে। যেমন—"চাকুরী খালির" বিজ্ঞাপন সব এক যায়গায় পরপর সাজানো হয়। প্রথম বিজ্ঞাপনটির উপরে চাকুরী খালি (Situation Vacant) লেখা থাকে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে এই সব শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপন আদ্যাক্ষর অনুসারে আক্ষরিকভাবে (Alphabetically) সাজানো থাকে।

৩। শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপনের হার ইঞ্চি ও স্তম্ভ মেপে ধার্য হয় না, পংক্তির মাপে (per line) হয়। তবে সর্বনিম্ন হার বাঁধা থাকে। সচরাচর ছয়টি মাঝারী আকারের (ইংরাজী) কথায় এক পংক্তি ধরে গণনা করা হয়, কিন্তু ছাপবার পরে কিছু কম বেশী হতে পারে।

৪। শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপনে ছবি (Illustration) নেওয়া হয় না। তবে ক্রয় বিক্রয় (Trade Announcement) ও অনুরূপ বাণিজ্য সংক্রান্ত কয়েক শ্রেণীর বিজ্ঞাপনে মোটা হরফ (Bold types) দিয়ে শিরোনামা (Head lines) লেখা চলে। স্টেট্‌স্‌ম্যানে এই রূপ মোটা হরফে একটি পংক্তির শিরোনামার জন্য দুই পংক্তির দাম ধার্য হয়।

৫। "চাকুরী খালি", "চাকুরী প্রার্থী" প্রভৃতি কয়েক শ্রেণীর বিজ্ঞাপনের প্রত্যাশিত উত্তর বিজ্ঞাপনদাতা নিজনামে না নিয়ে পত্রিকার মারফত্‌ নিতে পারেন। বিজ্ঞাপনদাতার নাম ঠিকানা

গোপন রাখবার প্রয়োজনে বক্স নাম্বার (Box No.) ব্যবহৃত হয়। তার জন্য পৃথক দাম লাগে বটে (স্টেট্‌স্‌ম্যানে ৸০) তবে বিজ্ঞাপনের উত্তর গুলি বিজ্ঞাপনদাতার কাছে সংবাদপত্রের দপ্তর থেকে নিজ খরচে পৌছে দেওয়া হয়।

৬। বাণিজ্য বিষয়ক কয়েকটি শ্রেণীর ব্যতীত আর সাধারণ শ্রেণী-বিভক্ত বিজ্ঞাপন চুক্তির বাইরে গণ্য হয়, তাই চুক্তির হারে কোন দালালি পাওয়া যায় না।

শ্রেণী বিভক্ত বিজ্ঞাপন কত প্রকারের হয় তার কিছুটা নমুনা স্টেট্‌স্‌ম্যান পত্রিকা হতে উল্লেখ করছি :

(ক) প্রতিবারে প্রতি পংক্তি ২৲—একবারে অন্যূন ৬৲

১। আইন বিষয়ক বিজ্ঞপ্তি
২। আর্থিক বিষয়ে বিজ্ঞপ্তি
৩। ইউরোপে বিদ্যালয়
৪। কোম্পানীর বিজ্ঞপ্তি
৫। জাহাজ ও ছোট জলযান
৬। টেণ্ডার (Tender)
৭। নীলামে বিক্রয়
৮। ফুলওয়ালা ও বাগান
৯। ব্যবসায় সংক্রান্ত ঘোষণা
১০। বিমান চলাচল
১১। বৈদ্যুতিক লাইসেন্স
১২। বোর্ডিং
১৩। সরাই ও রেস্টুরেন্ট
১৪। সাগরপারে সম্পত্তি

১৫। সাগর পারে বাসস্থান

১৬। সাধারণ বিজ্ঞপ্তি

(খ) প্রতিবারে প্রতি পংক্তি ১৷৹—একবারে অন্যূন ৪৷৷৹

১। আলোকচিত্র

২। আসবাবপত্র

৩। কুকুর ও গৃহপালিত পশ্বাদি

৪। খেলাধূলা

৫। ঘোড়া ও গাড়ী

৬। চাকুরী খালি *

৭। ডাক্তারি ও ঔষধপত্র

৮। দোকান, আফিস ও গুদাম

৯। পরিধেয় বস্ত্র

১০। বই, ডাকটিকিট ও মুদ্রা ইত্যাদি

১১। বন্দুক ও শিকারের সরঞ্জাম

১২। বাদ্যযন্ত্র

১৩। বাড়ী ও ফ্লাট চাই

১৪। বাড়ী ও ফ্লাট বিনিময়

১৫। বাড়ী ও ফ্লাট ভাড়া

১৬। বাসের কামরা

১৭। বিষয় সম্পত্তি

১৮। বিবিধ বস্তু চাই

১৯। বিক্রয়ার্থে বিবিধ বস্তু

---

* চাকুরী খালি (Situation vacant) শ্রেণীবিভক্ত বিজ্ঞাপনের মধ্যে সবচেয়ে বেশী পরিচিত।

২০। বিনিময় সামগ্রী

২১। বিমান

২২। মোটর গাড়ী, সাইকেল ও সরঞ্জাম

২৩। যন্ত্রপাতি ও লোহালক্কড়

২৪। রেডিও

২৫। শিল্প ও সঙ্গীত

২৬। শিক্ষা বিষয়ক বিজ্ঞপ্তি

২৭। শৈলাবাস

২৮। সরকারি চাকুরী

২৯। হারানো ও প্রাপ্তি

(গ) প্রতিবারে প্রতি পংক্তি ১৲—একবারে অন্যূন ৩৲

১। চাকুরী চাই

(ঘ) ব্যবসায় সংক্রান্ত ঘোষণা

পূর্বোক্ত (ক) তালিকার যে কোন শিরোনামায় ব্যবসায় সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন ২৲ পংক্তি হিসাবে গৃহীত হয়। কিন্তু ব্যক্তিগত স্তম্ভে (Personal Column) গেলে দাম ৬৲ পংক্তি হিসাবে ধার্য হয়।

(ঙ) ব্যক্তিগত

অকৃত্রিম ব্যক্তিগত ঘোষণার জন্য ১॥० পংক্তি হিসাবে গৃহীত হয়। কিন্তু এই শিরোনামাঙ্কিত স্তম্ভে বিক্রয় বা ভাড়ার বিজ্ঞাপনে ৩৲ পংক্তি এবং ব্যবসায় সংক্রান্ত ঘোষণা ৬৲ পংক্তি হিসাবে ধার্য হয়।

(চ) পারিবারিক ঘোষণা

প্রতিবারে ৩ পংক্তি পর্যন্ত ৩৲ তদরিক্ত প্রতিবারে প্রতি পংক্তি— ২৲ হিসাবে ধার্য হয়।

পারিবারিক ঘোষণায় নিম্নোক্ত বিষয় সমূহ নেওয়া হয় :—

১। জন্ম
২। প্রাপ্তি স্বীকার
৩। বাগ্‌দান
৪। বিবাহ
৫। মৃত্যু
৬। স্মরণে, ইত্যাদি

শ্রেণীবিভক্ত বিজ্ঞাপন বিভিন্ন পত্রিকায় বিভিন্ন ভাবে বিভিন্ন মূল্যে গৃহীত হয়। উদাহরণ হিসাবে কেবল স্টেট্‌স্‌ম্যান্‌ পত্রিকার কথা উল্লেখ করা হ'ল।

ইউনাইটেড প্রেস অব ইণ্ডিয়ার সংবাদে প্রকাশ ভারতীয় পার্লামেণ্টে প্রশ্নোত্তরকালে ভারতের প্রচার দপ্তরের পরিচালক শ্রীযুক্ত দিবাকর ভারতের সংবাদপত্র বিষয়ে নিম্নোক্ত হিসাব প্রকাশ করেছেন (২১-৩-৪৯):—

১।	অসমীয়া পত্র-পত্রিকা		— ৭	খানি
২।	ইংরাজি	,,	—৮৬৩	,,
৩।	উর্দু	,,	—৫৭১	,,
৪।	ওড়িয়া	,,	— ৪৯	,,
৫।	কানাড়ী	,,	— ৫১	,,
৬।	গুজরাটি	,,	—১৩৭	,,
৭।	তামিল	,,	—৩০৫	,,
৮।	পাঞ্জাবী	,,	— ৮১	,,
৯।	বাংলা	,,	—৩৬৯	,,
১০।	মালয়লম্‌	,,	— ২৩	,,
১১।	সিন্ধী	,,	— ৮	,,
১২।	হিন্দী	,,	—৮৫৩	,,

মোট অন্যূন ৩৩১৭ খানি

এ বাদেও সংস্কৃত, হিব্রু, পর্টুগীজ, লাটিন, খাসি, নেপালী, আরবি, কনকানি, তেলুগু প্রভৃতি ভাষাতেও কিছু কিছু পত্রপত্রিকা প্রকাশিত হয়। দুই বা ততোধিক ভাষার পত্রিকাও কিছু আছে।

ভারতবর্ষ (পাকিস্তান সহ) ব্রহ্মদেশ এবং সিংহলের পত্রিকা সমূহের একটি কেন্দ্রীয় সমিতি আছে—তার নাম 'দি ইণ্ডিআন এণ্ড ঈষ্টার্ণ নিউজ পেপার সোসাইটি'। সমিতির বর্তমান দপ্তর ২৭, বড়খাম্বা রোড, নয়া দিল্লী।

কেবল সংবাদপত্র প্রকাশক কোন ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠান এই সমিতির সদস্য হতে পারেন। এখানে সংবাদপত্র বলতে সাময়িক পত্রিকাও তার অন্তর্ভুক্ত বুঝতে হবে। সদস্যদের ১০০৲ প্রবেশ দক্ষিণা এবং বার্ষিক ১০০০৲ চাঁদা দিতে হয়।

প্রচার ব্যবসায়ীর সাথে বিভিন্ন সংবাদ পত্রের প্রকাশকদের সর্বদা কাজ কর্ম করতে হয়। যাতে প্রচার ব্যবসায়ীদের দালালির হার নিয়ে দর কসাকসি না হয় এজন্য সমিতি ১৫% এবং ১০% দু' হারে দালালি নির্ধারণ করেছেন। যে প্রচার ব্যবসায়ী অন্যূন বার্ষিক ১,০০,০০০৲ টাকা কমপক্ষে পাঁচটি খরিদ্দারের বিজ্ঞাপনে সমিতির সদস্যদের মধ্যে বণ্টন করতে পারবেন (পাঁচটির মধ্যে অন্তত একটি খরিদ্দারের মাল ও বিজ্ঞাপন কমপক্ষে দুইটি প্রদেশে চালু থাকা চাই), তার যদি প্রচার ব্যবসায়ে উপযুক্ত শিক্ষা, অভিজ্ঞতা, সততা, সুদৃঢ় আর্থিক ভিত্তি ও ব্যবস্থাপনা থাকে তবে সমিতি তাকে উপযুক্ত বিবেচনা করলে 'পূর্ণ অনুমোদিত' (Fully accredited) দালালের তালিকায় নিতে পারেন এবং সমিতির নির্দেশমত তখন সকল সদস্য সংবাদ পত্র তার দেওয়া বিজ্ঞাপনের দামের উপর ১৫% দালালী দিতে বাধ্য থাকবেন।

যে সব প্রচার ব্যবসায়ীর শিক্ষা, অভিজ্ঞতা, সততা ও আর্থিক সুনিশ্চয়তা প্রভৃতি সন্দেহাতীত অবস্থায় আছে, কিন্তু ব্যবসায়ের পরিমাণ ন্যূনতম অংকে পৌছায় নাই, তারা এক বৎসরের জন্য 'সাময়িক ভাবে অনুমোদিত (Provisionally accredited) হতে পারেন। বৎসরান্তে কাজের পরিমাণ হিসাব করে তাদের বিষয় পুনর্বিবেচিত হয়। সাময়িক ভাবে অনুমোদিত দালালেরা সদস্যদের কাছ হতে ১০% দালালী পেয়ে থাকেন।

প্রচার ব্যবসায়ের যাতে সর্ব্বাঙ্গীন উন্নতি হয়, তার জন্যও এই সমিতি সচেষ্ট আছেন। কি শ্রেণীর বিজ্ঞাপন সদস্য পত্রিকাতে প্রকাশার্থে গৃহীত হবেনা তারও বিধিনিষেধ এরা প্রণয়ন করেছেন। যাতে প্রচার ব্যবসায়ীরা পরস্পরে অন্যায় প্রতিযোগিতায় নেমে প্রচার ব্যবসায়েরই মূলে কুঠারাঘাত না করেন তার জন্যও এই সমিতি আইন প্রণয়ন করেছেন। প্রধান প্রধান আইন মধ্যে আছে, প্রচার ব্যবসায়ীরা তাদের খরিদ্দারদের কোন প্রকারে তাদের উপার্জিত দালালীর অংশ ছেড়ে দিতে পারবেন না। সদস্য পত্রিকা সমিতির অনুমোদিত দালালদের নিকট হতেই কেবল বিজ্ঞাপন গ্রহণ করবেন। অনুমোদিত দালালেরা সকল সদস্য পত্রিকাতেই বাকীতে কাজ করতে পারবেন এবং পত্রিকার বিল তিন মাসের মধ্যে অবশ্যই পরিশোধ করবেন। পূর্বে অসাধু বিজ্ঞাপনদাতারা ঘন ঘন 'দালাল' (agent) পরিবর্তন করতেন। ফলে তারা বাজারে অনেক টাকা বাকী ফেলবার, এমন কি না দেওয়ার সুযোগ পেতেন। এভাবে অনেক দালাল অহেতুক ক্ষতিগ্রস্ত হত, আবার দালালের কারবার বন্ধ হলে শেষ পর্যন্ত পত্রিকার টাকাটাই মারা যেত। এই অবস্থা যাতে না হয় তার জন্য সমিতি নিয়ম করেছেন, যখন কোন বিজ্ঞাপনদাতা তার দালাল

পরিবর্তন করবেন পূর্বের দালালের সব টাকা শোধ করে এবং তার হাত দিয়ে করা চুক্তির সব স্থান ব্যবহার করে তবে দালাল পরিবর্তন করতে পারবেন। পূর্বের দালালের কোন টাকা বাকী থাকলে নূতন দালালের হাত দিয়ে দেওয়া বিজ্ঞাপন কোন সদস্য সংবাদপত্র গ্রহণ করবেন না। এই ব্যবস্থায় অনেক অনাদায়ী টাকা সহজে আদায় হয়েছে, অনেক বাক্‌বিতণ্ডার নিরসন হয়েছে।

সমিতির অধিবেশন সমূহে প্রচার ও প্রকাশ ব্যবসায় সম্পর্কে অনেক গুরুত্বপূর্ণ বিষয় আলোচিত হয়। এখন কোন প্রচার ব্যবসায়ী ভারতবর্ষ-প্যাকিস্তান-সিংহল ও ব্রহ্মদেশের সংবাদপত্র সমূহের সাথে কাজকারবার করতে চাইলে এই সমিতির অনুমোদন লাভ একান্ত প্রয়োজন। অপরপক্ষে এদের সদস্যদের সাথে পরিচয় থাকাও প্রয়োজন। ১৯৪৮ সাল পর্যন্ত ৭৬টি সংবাদপত্র এই সমিতির সদস্য ছিল। তার মধ্যে 'ঈস্টর্ণ এক্‌সপ্রেস' ও 'ন্যাশনালিষ্ট' নামে কলিকাতার দুটি ইংরাজি দৈনিক পত্রিকা এবং 'ভারত' নামক কলিকাতার একটি বাংলা দৈনিক পত্রিকা বন্ধ হয়ে গেছে। তাই এখন সদস্য সংখ্যা ৭৩। এই সংখ্যা ক্রমেই বাড়ছে। কেবল ব্যবসায়ের সুবিধার জন্যও নয়, আভিজাত্যের নিদর্শন হিসাবেও এই সমিতির সদস্যপদ সংবাদ পত্রের পক্ষে কাম্য।

নিম্নে আমরা ১৯৪৮ সালের তালিকা অনুযায়ী সদস্যদের নাম উল্লেখ করছি :—

পত্রিকা	শ্রেণী	প্রকাশস্থান
১। অলঙ্কার—	ইংরাজি মাসিক—	বোম্বাই
২। অন্ধ্রপত্রিকা—	তেলুগু দৈনিক—	মাদ্রাজ
৩। অন্ধ্র প্রভা—	তেলুগু সান্ধ্য দৈনিক—	মাদ্রাজ

৪। অমৃত বাজার পত্রিকা— ইংরাজি দৈনিক— কলিঃ, এলাহাবাদ

৫। অ্যাডভান্স— ইংরাজি সান্ধ্য দৈনিক— কলিকাতা

৬। আজাদ— বাংলা দৈনিক— ঢাকা

৭। আনন্দ বাজার পত্রিকা—বাংলা দৈনিক— কলিকাতা

৮। আনন্দবাণী— তেলুগু সাপ্তাহিক (রবিঃ)— মাদ্রাজ

৯। আনন্দ বিকাতন— তামিল সাপ্তাহিক—(রবিঃ)— মাদ্রাজ

১০। ইভনিং নিউজ অব ইণ্ডিয়া—
ইংরাজি সান্ধ্য দৈনিক (রবিবার ব্যতীত)—বোম্বাই

১১। ইলাষ্ট্রেটেড্ উইক্‌লি অব ইণ্ডিয়া—
ইংরাজি সাপ্তাহিক (রবিবার)—বোম্বাই

১২। ইণ্ডিয়ান এক্সপ্রেস— ইং প্রাতঃ ও সান্ধ্য দৈনিক— মাদ্রাজ

১৩। ইণ্ডিয়ান নিউজ ক্রনিক্‌ল— ইংরাজি দৈনিক— দিল্লী

১৩। কাল— মারাঠি দৈনিক— পুনা

১৫। কলকি— তামিল সাপ্তাহিক (রবিবার) মাদ্রাজ

১৬। কলাইমগল— তামিল মাসিক মাদ্রাজ

১৭। কার্লস্কার— মারাঠি মাসিক, কার্লস্কারবাদি, সাতারা

১৮। কেশরী— মারাঠি অর্ধসাপ্তাহিক (মঙ্গল ও শুক্রবার) পুনা

১৯। কোয়ামি আওয়াজ--উর্দু দৈনিক লক্ষ্ণৌ

২০। জনবাণী—কানাড়ি দৈনিক (রবিবার ব্যতীত), বাঙ্গালোর

২১। জন্মভূমি— গুজরাটি দৈনিক, বোম্বাই

২২। টাইম্‌স্ অব ইণ্ডিয়া—ইংরাজি দৈনিক (রবিবার ব্যতীত) বোম্বাই

২৩। ট্রিবিউন— ইংরাজি দৈনিক, আম্বালা

২৪। ঠানথি—তামিল দৈনিক—মাদ্রাজ, মাদুরা, ত্রিচিনোপল্লী, সালেম

২৫। ডেইলি গেজেট্— ইংরাজি দৈনিক, দিল্লী

২৬। তাইনাড়ু— কন্নাদ দৈনিক (রবিবার ব্যতীত) বাঙ্গালোর
২৭। তেজ— উর্দু দৈনিক, সাপ্তাহিক সংস্করণসহ, দিল্লী
২৮। দিনমণি— তামিল প্রাতঃ ও সান্ধ্য দৈনিক, মাদ্রাজ
২৯। দিনসারি— তামিল প্রাতঃ ও সান্ধ্য দৈনিক, মাদ্রাজ
৩০। দৈনিক প্রতাপ— উর্দু দৈনিক, নয়া দিল্লী
৩১। নবজীবন— হিন্দি দৈনিক, লক্ষ্ণৌ
৩২। নবশক্তি— মারাঠি দৈনিক, (রবিবার ব্যতীত) বোম্বাই
৩৩। ন্যাশনাল কল্— ইংরাজ সান্ধ্য দৈনিক, দিল্লী
৩৪। ন্যাশনাল হেরাল্ড— ইংরাজি দৈনিক, লক্ষ্ণৌ
৩৫। ন্যাশনাল ষ্টাণ্ডার্ড— ইংরাজি দৈনিক, (রবিবার ব্যতীত) বোম্বাই
৩৬। পাইওনীয়র— ইংরাজি দৈনিক, লক্ষ্ণৌ
৩৭। প্রবাসী— গুজরাটি সাপ্তাহিক (রবিবার) বোম্বাই
৩৮। ফোরাম— ইংরাজি সংবাদ সাপ্তাহিক, (রবিবার) বোম্বাই
৩৯। ফ্রি প্রেস জার্ণাল— ইংরাজি দৈনিক (রবিবার ব্যতীত) বোম্বাই
৪০। ফ্রন্টিয়ার মেইল— ইংরাজি অর্ধসাপ্তাহিক (রবি ও শুক্র) দেরাদুন
৪১। ব্লিংস— ইংরাজি সংবাদ সাপ্তাহিক (শনিবার) বোম্বাই
৪২। বিশ্বমিত্র— হিন্দি দৈনিক, কলিকাতা, বোম্বাই, দিল্লী, পাটনা, কানপুর
৪৩। বিবিধ বৃত্ত— মারাঠি সাপ্তাহিক (রবিবার) বোম্বাই
৪৪। বম্বে ক্রনিকল—ইংরাজি দৈনিক ও সাপ্তাহিক (রবিবার), বোম্বাই
৪৫। বোম্বাই সমাচার—গুজরাটি দৈনিক ও সাপ্তাহিক (রবিবার) বোম্বাই
৪৬। ভারত জ্যোতি— ইংরাজি সাপ্তাহিক (রবিবার), বোম্বাই
৪৭। মেইল— ইংরাজি দৈনিক, মাদ্রাজ

৪৮। মালয়ল মনোরমা—(কখন কখন ইংরাজি প্রবন্ধসহ)
মালয়লম দৈনিক ত্রিবাঙ্কুর
৪৯। মাইসিণ্ডিয়া— ইংরাজি সাপ্তাহিক, বাঙ্গালোর
৫০। যুগান্তর— বাংলা দৈনিক, কলিকাতা
৫১। লীডার— ইংরাজি দৈনিক, এলাহবাদ
৫২। লোকমান্য— মারাঠি দৈনিক বোম্বাই
৫৩। সকাল— মারাঠি দৈনিক পুনা
৫৪। সংযুক্ত কর্ণাটক— কন্নাদ দৈনিক হুবলী
৫৫। সঞ্জ বর্তমান—ইংরাজি-গুজরাটি দৈনিক, (রবিবার ব্যতীত) বোম্বাই
৫৬। সংসার সমাচার— সিন্ধি দৈনিক বোম্বাই
৫৭। সিন্ধ্ অবজাভার— ইংরাজি দৈনিক করাচী
৫৮। সিন্ধ্ সমাচার— গুজরাটি দৈনিক করাচী
৫৯। সিভিল এণ্ড মিলিটারী গেজেট—ইংরাজি দৈনিক লাহোর
৬০। স্পোর্টস্ এণ্ড প্যাস্টাইম—ইংরাজি সাপ্তাহিক (শনিবার) মাদ্রাজ
৬১। স্টেট্স্ম্যান—ইংরাজি দৈনিক (রবিবার ব্যতীত) কলিকাতা,
নয়া দিল্লী
৬২। স্ত্রী— মারাঠি মাসিক, কার্লস্কারবাদি, সাতারা
৬৩। সানডে নিউজ অব ইণ্ডিয়া—ইংরাজী সাপ্তাহিক (রবিবার) বোম্বাই
৬৪। সানডে ষ্টাণ্ডার্ড— ইংরাজি সাপ্তাহিক (রবিবার) বোম্বাই
৬৫। সানডে স্টেটস্ম্যান— ইংরাজি সাপ্তাহিক সংস্করণ (রবিবার)
কলিকাতা, নয়া দিল্লী
৬৬। স্বদেশমিত্রন্— তামিল দৈনিক মাদ্রাজ
৬৭। স্বরাজ্য— হিন্দুস্তানী উর্দু দৈনিক ও সচিত্র সাপ্তাহিক দিল্লী
৬৮। স্বতন্ত্র—ইংরাজি সাপ্তাহিক (শনিবার) মাদ্রাজ

৬৯	হিতবাদ্—ইংরাজি দৈনিক (সোমবার ব্যতীত)		নাগপুর
৭০।	হিন্দু—	ইংরাজি দৈনিক	মান্দ্রাজ
৭১।	হিন্দুস্থান—	সিন্ধি দৈনিক	করাচী
৭২।	হিন্দুস্থান ষ্টাণ্ডার্ড—	ইংরাজি দৈনিক	কলিকাতা
৭৩।	হিন্দুস্থান টাইম্‌স্—ইংরাজি দৈনিক ও সাপ্তাহিক		নয়া দিল্লী

উপরোক্ত তালিকা দেখলে বোঝা যায় কেবল বিশিষ্ট বিশিষ্ট পত্রিকাই সমিতির সদস্য হয়েছেন। সদস্য হননি এমন পত্রিকার সংখ্যাও কম নয়। তাদের কাছ হতে প্রচার ব্যবসায়ীরা সমিতির অনুমোদিত হারে বা তার বেশী দালালীও পেয়ে থাকেন।

দৈনিক পত্র প্রসঙ্গে যে সব কথা বলা হয়েছে, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক, বার্ষিক প্রভৃতির পক্ষে তার অনেক কিছুই প্রযোজ্য। দু'একটি বিশেষত্বের কথা এখানে উল্লেখ কর্‌ছি।

সাপ্তাহিক পত্রিকার সচরাচর দুই রূপ দেখা যায়; এক, সংবাদ পত্রের মতো খোলা কাগজ, আকার সাধারণ সংবাদপত্রের মতো বা বা তার অর্ধ পরিমাণ। অধিকাংশ অর্ধ সাপ্তাহিক পত্রিকা সাধারণ দৈনিক পত্রিকার আকারের হয় 'সানডে স্টেট্‌স্‌ম্যান' 'ভারত জ্যোতি' প্রভৃতি দৈনিক পত্রিকারই সাপ্তাহিক রূপ। অপরপক্ষে বিখ্যাত সাপ্তাহিক 'ব্লিৎস', 'মার্চ্চ অব টাইম্ এণ্ড পিপল্' (শুধু 'মার্চ' নামে খ্যাত), 'কঞ্চ' প্রভৃতি আকারে ছোট। এগুলিকে বলা হয় সাপ্তাহিক সংবাদ পত্রিকা (Weekly News Magazine)

আর এক শ্রেণীর সাপ্তাহিক পুস্তকাকারে বেঁধে প্রচ্ছদপটসহ

বের হয়। তারও আকৃতি ছোট বড় নানা আকারের হয়। ডবল ডিমাই, ডিমাই, ফুলস্কেপ হতে সুরু করে রয়াল, ক্রাউন নানা আকারের কাগজে এই সব সাপ্তাহিক ছাপা হয়।

ইলাস্ট্রেটেড্ উইকলি অব ইণ্ডিয়ার মতো বিশাল আকৃতি হতে আরম্ভ করে পকেট বুকের মতো ছোট্ট আকারের সাপ্তাহিকও হয়। অপরপক্ষে নিউজ প্রিণ্ট, হোয়াইট প্রিণ্টিং প্রভৃতি নানা প্রকারের কাগজে সাপ্তাহিক পত্রিকা মুদ্রিত ও প্রকাশিত হয়। আমেরিকার অনেক সাপ্তাহিক পত্রিকা আর্ট পেপারে ছাপা হয়। এদেশে সাপ্তাহিক পত্রিকা এখনও আর্ট পেপারে ছাপা সুরু হয় নি। এক শ্রেণীর সাপ্তাহিকে প্রবন্ধ গল্প কবিতাই বেশী থাকে—যেমন 'দেশ', 'সোনার বাংলা'; অনেকে এ সব বই বাঁধিয়েও রাখেন।

'ইলাস্ট্রেটেড্ উইকলি অব ইণ্ডিয়া', 'ইণ্ডিয়া', 'ওরিয়েণ্ট ইলাস্ট্রেটেড্ উইকলি' প্রভৃতি চিত্রবহুল সাপ্তাহিক পত্রিকায় আলোকচিত্র দ্বারাই অধিকাংশ সংবাদ পরিবেশিত হয়। 'সচিত্র ভারত' 'শঙ্করস্ উইকলি' প্রভৃতি রস-রচনা ও ব্যঙ্গচিত্রবহুল সাপ্তাহিক আছে; আবার 'ক্যাপিটাল', 'কমার্স', 'ইণ্ডিয়ান ফাইনান্স', 'আর্থিক জগৎ' প্রভৃতি অর্থনৈতিক সাপ্তাহিক আছে। শিশুদের উপযোগী সাপ্তাহিক ও পাক্ষিক পত্রিকাও আছে, অনেক দৈনিকেও শিশুদের পৃথক বিভাগ সপ্তাহে একদিন দেওয়া হয়। ফিল্ম বিষয়ক সাপ্তাহিক আছে। এই সব বিভিন্ন শ্রেণীর সাপ্তাহিকের প্রকৃতি, প্রভাব ও প্রচার জানা থাকলে তাতে ঠিক কি শ্রেণীর বিজ্ঞাপন কার্যকরী হবে বোঝা সহজ হয়, কেননা একই জিনিষের বিজ্ঞাপন পত্রিকাবিশেষে ভিন্ন ভাষা ও ভিন্ন চিত্রাদি সংযোগে সেই পত্রিকার উপযুক্ত করে দিতে পারলে তার পাঠকের পক্ষে বিজ্ঞাপনটি আকর্ষণীয় করা সম্ভব হয়।

অধিকাংশ সাপ্তাহিক ও অর্ধসাপ্তাহিক পত্রিকায় দৈনিকের মতো ইঞ্চি ও স্তম্ভ মাপে সজ্জিত বিজ্ঞাপনের দাম স্থির করা হয়। তবে কোনো কোনো সাপ্তাহিক—বিশেষ করে পুস্তকাকারে বাঁধানো সাপ্তাহিকে, পূর্ণ-অর্ধ-সিকি পৃষ্ঠা বা এক পৃষ্ঠার আট ভাগের এক ভাগ, প্রভৃতি মাপেও বিজ্ঞাপন নেওয়া হয়।

অধিকাংশ সাপ্তাহিকে কোন প্রকার অতিরিক্ত দাম ধার্য না করেই পাঠ্য বিষয়ের মধ্যে মধ্যে বিজ্ঞাপন সাজিয়ে দেওয়া হয়। তবে ইলাস্ট্রেটেড উইকলির মতো কোনো কোনো কাগজে দুএকটি বিশেষ পৃষ্ঠা (যথা "Outstanding Values", "Bargains by V. P. Post") থাকে, সেখানে বিজ্ঞাপনের জন্য বিশেষ দাম দিতে হয়। যে সব সাপ্তাহিকে প্রথম প্রচ্ছদপত্রে বিজ্ঞাপন নেওয়া হয়, তার জন্য এবং শেষ প্রচ্ছদ, এমন কি দ্বিতীয় ও তৃতীয় প্রচ্ছদে বিশেষ দাম ধার্য হয়। সাপ্তাহিকে প্রথম ও শেষ প্রচ্ছদ ও সূচীপত্রের নীচে ভালো জায়গা। 'দেশ' পত্রিকার প্রথম প্রচ্ছদে প্রথমাবধি বেঙ্গল কেমিক্যালের নিয়মিত বিজ্ঞাপন লক্ষ্যণীয়।

যে সব সাপ্তাহিক হাফটোন নিউজ প্রিণ্ট কিম্বা সুপার ক্যালেনডারড্ হোয়াইট প্রিন্টিং কাগজে ছাপা হয় তাহে হাফটোন ছবিতে দৈনিক সংবাদ পত্রের জন্য প্রেরিত হাফটোন ব্লক অপেক্ষা সূক্ষ্মতর ব্লক দিতে হয়, তাহলে মুদ্রণ ভালো হয়। অনেক সাপ্তাহিক পত্রিকাতেই রঙিন বিজ্ঞাপন দেওয়া চলে, তার জন্য বিশেষ দাম দিতে হয়।

পাক্ষিক পত্রিকার ব্যবস্থা মোটামুটি সাপ্তাহিকের মতো।

মাসিক পত্রিকায় সচরাচর বিজ্ঞাপনের পৃষ্ঠাগুলি পাঠ্যবিষয়ের

প্রথমে ও শেষে দেওয়া হয়। মাসিক পত্রিকার কয়েকটি বিশেষ স্থান (special position) নিম্নে বিবৃত হল :

১। প্রথম প্রচ্ছদপট

২। দ্বিতীয় প্রচ্ছদপট

৩। প্রথম পৃষ্ঠা

৪। সূচীপত্রের নীচে

৫। প্রথম ছবির পৃষ্ঠার (art plate) সুমুখ ও পিছনের পৃষ্ঠা

৬। যে পৃষ্ঠা প্রথম পাঠ্য বিষয়ের মুখোমুখি

৭। যে পৃষ্ঠা শেষ পাঠ্য বিষয়ের মুখোমুখি

৮। যে পৃষ্ঠা তৃতীয় প্রচ্ছদপটের মুখোমুখি—অর্থাৎ পুস্তকের শেষ পৃষ্ঠাটি

৯। তৃতীয় প্রচ্ছদপট

১০। চতুর্থ প্রচ্ছদপট

১১। পাঠ্যবিষয়ের মধ্যে। 'মাসিক বসুমতী'তে ভিতরের ফর্মায় এবং 'প্রবাসী'তে শেষ ফর্মায় পুস্তক সমালোচনার সাথে বিজ্ঞাপন বর্ধিত মূল্যে গৃহীত হয়।

উপরোক্ত বিশেষ স্থান সমূহের মধ্যে প্রথম ও চতুর্থ প্রচ্ছদপট এবং পুস্তকের প্রথম বিজ্ঞাপন পৃষ্ঠাই সমধিক মূল্যবান। 'ভারতবর্ষে'র প্রথম পৃষ্ঠায় 'বেঙ্গল কেমিক্যাল' এবং প্রবাসী'র প্রথম পৃষ্ঠায় শক্তি ঔষধালয়ের দীর্ঘকাল ধরে নিয়মিত বিজ্ঞাপন লক্ষ্যণীয়। 'ভারতবর্ষ' ও 'শনিবারের চিঠি'তে প্রথম পাঠ্য বিষয়ের পৃষ্ঠার মুখোমুখি (Page facing first reading matter) পৃষ্ঠাটিতে ভারতীয় চায়ের নিয়মিত বিজ্ঞাপনটিও লক্ষ্যণীয়।

আমাদের দেশের অধিকাংশ মাসিক পত্রিকার বিজ্ঞাপন ভালো ভাবে সাজানো হয় না, এমন কি মাসিকের বিজ্ঞাপন পৃষ্ঠা হালকা ও রঙিন নিউজপ্রিণ্ট কাগজে দিলেও কেউ অপরাধ নেয়না। এই দুরবস্থার নিরসন হওয়া বাঞ্ছনীয়। ভালো ভালো আমেরিকান মাসিকের সমগ্র পুস্তকেই বিজ্ঞাপন সাজানো থাকে। মাসিকের বিজ্ঞাপন পাঠ্য বিষয়ের সাথে দিলে লোকে যত্ন করে রাখে, তাই পত্রিকার সাথে বিজ্ঞাপন গুলিও স্থায়ী হয়, অন্যথায় বর্তমান বাংলা মাসিকের প্রথম ও শেষ হতে বিজ্ঞাপন পৃষ্ঠাগুলি ফেলে দিয়েই পত্রিকা বাঁধানো হয়। সম্প্রতি প্রকাশিত কয়েকটি ইংরাজি মাসিক পত্রিকায় মার্কিন আদর্শে রচনার পাশে সুন্দর বিজ্ঞাপন সমান মর্যাদা দিয়ে সাজিয়ে দেওযা হচ্ছে।

দৈনিক সাপ্তাহিক প্রভৃতি পত্রিকার পূজা সংখ্যাগুলি প্রকৃতপক্ষে এক একটা বার্ষিক পত্রিকার রূপ ধারণ করে। এতে পূর্ণ, অর্ধ ও সিকি পৃষ্ঠায়, স্তম্ভ এবং ইঞ্চি মাপে বিজ্ঞাপন গৃহীত হয়। তা ব্যতীত বার্ষিক পত্রিকাও কিছু কিছু প্রকাশিত হয়। এই প্রসঙ্গে বার্ষিক পঞ্জিকায় বিজ্ঞাপনের কথাও বিবেচ্য। পঞ্জিকার বৃহদায়তনের বেশীর ভাগই যে বিজ্ঞাপন তা সকলেই জানেন। পঞ্জিকায় সাধারণ বিজ্ঞাপন ব্যতীত অনেক বিজ্ঞাপনদাতা নিজেদের ছাপা ফর্মাও দিয়ে থাকেন। মাসিকেও ছাপা ফর্মা বা দুই কি এক পাতা 'ইনসেট' গৃহীত হয়। পূর্বে পূজার সময়ে 'ভারতবর্ষ', 'প্রবাসী' প্রভৃতি মাসিকেও বেঙ্গল কেমিক্যাল, জবাকুসুম, সাধনা ঔষধালয় প্রভৃতি এমন ছাপা পাতা বা ফর্মা 'ইনসেট' (Inset) দিতেন। এই সব 'ইনসেট' হাজার করা দাম ঠিক হয়, কোথাও বা গোটা (Lot) দামও ঠিক হয়। পঞ্জিকায় অনেক আপত্তিকর বিজ্ঞাপন থাকে, সে গুলির আশু সংস্কার প্রয়োজন। অপর

পক্ষে পঞ্জিকার বিজ্ঞাপনে একত্রে কৃষি, পুস্তকাদি, ঔষধ ও রকমারি বস্তুর বিজ্ঞাপন থাকায় দূর মফঃস্বলের লোকেও অনেক সংবাদ পায়।

বার্ষিক প্রকাশনার মধ্যে বিবিধ ইয়ার বুক, বর্ষলিপি, বর্ষপঞ্জী, বর্ষ পরিচয় প্রভৃতি জাতীয় পুস্তকও পড়ে। এই সব পুস্তকে যদি বিভিন্ন বিভাগীয় আলোচনা থাকে তবে সেই বিভাগ অনুযায়ী বিজ্ঞাপন দিলে কাজ ভাল হয়। যেমন সঙ্গীত বিষয়ক আলোচনার স্থানে রেডিও, রেকর্ড ও বাদ্যযন্ত্রাদির বিজ্ঞাপন, সাহিত্য আলোচনায় পুস্তকের বিজ্ঞাপন প্রভৃতি। বড় বড় ইয়ার বুক ও ডাইরেকটরীর (যেমন Thacker's Directory, Industry Year Book) সম্মুখ প্রচ্ছদ (Front cover), পশ্চাৎ প্রচ্ছদ (Back cover), পুস্তানি (End paper) ভালো যায়গা। সম্মুখ ও পশ্চাৎ-প্রচ্ছদ এবং 'পুট' (Spine বা Back) এই তিন স্থানে কাপড়ে বাঁধানো পুস্তকে সোনালী বা রূপালিতে কঠিন ধাতুর টাইপে বা ব্লকে ছাপাতে হতে পারে। এই সব বৃহৎ গ্রন্থে এবং টেলিফোন ডাইরেকটরী ও পঞ্জিকাতেও শেরা (Top), লব (Side) এবং পাইন (Buttom) স্থান তিনটিতে রাবার ষ্টাম্পে বিজ্ঞাপন মুদ্রিত হয়। যে হেতু একটি পুস্তকে কেবল একটি করে 'পুট', 'শেরা,' 'লব' ও 'পাইন' থাকে তাই পূর্ব হতে এই স্থানগুলি বন্দোবস্ত (Reserve) করে রাখতে হয়।

খুচরা খবর

ব্লকের দাম

বেঙ্গল এসোসিএশন অব মাষ্টার প্রিণ্টারস্ এণ্ড এলায়েড্ ইণ্ডাষ্ট্রিজ এবং ক্যালকাটা প্রিন্টিং প্রেস-ওনারস এসোসিএশন এই দুইটি সমিতির অনুমোদিত ব্লকের ও আনুসঙ্গিক স্টিরিও ম্যাট প্রভৃতির হার এখানে তুলে দিচ্ছি। এই হার ১লা সেপ্টেম্বর, ১৯৪৮ হ'তে চালু হয়েছে। পরে আবার পরিবর্তন হতে পারে। প্রচার ব্যবসায়ীরা এই হারের উপর অন্যূন ১৫% দস্তুরী পেয়ে থাকেন।

লাইন ব্লক	দস্তায়		তামায়	
	প্রতিবর্গ ইঞ্চি	অন্যূন ১২ বর্গ ইঞ্চি	প্রতিবর্গ ইঞ্চি	অন্যূন ১২ বর্গ ইঞ্চি
স্বাভাবিক	৷৷/০	৬৸০	৸৶০	১০৷৷০
বিপরীত (Reverse)	৷৷৴/০	৮৷০	১৲	১২৲
দুই বর্ণের	১৷৶০	১৬৷৷০	১৸৶০	২২৷৷০
তিন বর্ণের	২৶০	২৫৷৷০	৩৴/০	৩৮৲
চার বর্ণের	৩৴/০	৩৮ ০	৪ ০	৫১৲
পাঁচ বর্ণের	৪৷৶০	৫২৷০	৫৷৷/০	৬৬৸০
প্রতি রকম সাধারণ ছোপ (per style of tint—ordinary)	৶০	১৷৷০	৶০	১৷৷০

প্যানক্রোম্যাটিক প্লেটে ছোপ, হাফ লাইন প্রভৃতির প্রত্যেক রকমের জন্য—	৵০	২।০	৶০	২।০

মূল ছবিতে ছোপ লাগানো থাকলে ব্লকে তার জন্য অর্ধমূল্য ধার্য হয়।

লাইন ও হাফটোন, মিলিত (যৌগিক) ব্লক

এক বর্ণের	১৵০	১৩।০	১॥/০	১৮৶০
দুই ,,	২॥৶০	৩২।০	৩॥০	৪২৲
তিন ,,	৪॥৵০	৫৫।০	৬৲	৭২৲
চার ,,			৬৮০	৮১৲
পাঁচ			৮৲	৯৬৲

একবর্ণ হাফটোন ব্লক

চতুষ্কোণ	॥৵০	৭॥০	৸/০	৯৶০
গোল ও ডিম্বাকৃতি	॥৶	৮।০	৸৵০	১০॥০
ভিনেট ও কাট-আউট	৸৵০	১০॥০	১৲	১২৲

বহুবর্ণ হাফটোন ব্লক

দুই বর্ণের চতুষ্কোণ	২॥৵০	৩১॥০
দুই ,, কাটআউট ও ভিনেট	৩৲	৩৬৲
তিন ,, চতুষ্কোণ	৪৲	৪৮৲
তিন ,, কাটআউট ও ভিনেট	৫৲	৬০৲
চার ,, চতুষ্কোণ	৫৲	৬০৲

চার বর্ণের কাটআউট ও ভিনেট	৫॥৵০	৬৭॥০

এই হার ১৫০ স্ক্রিন পর্যন্ত ধার্য হয়। তদূর্ধ্ব স্ক্রীনের জন্য দাম ২৫% বেশী লাগে।

অনুকারী ব্লক (ষ্টিরিও, ইলেক্‌ট্রো প্রভৃতি)

নিকেল মুখে দেওয়া ষ্টিরিও	।/১০	৪৵০
সাধারণ	।১০	৩।৵০
ম্যাট্রিসেস্‌	৵১০	১৸৵০
ইলেকট্রো	।৵০	৪॥০
খরিদ্দারের দেওয়া ব্লক কাঠের উপর মাউণ্ট করা	৵০	১॥০

খরিদ্দারের দেওয়া ম্যাট্রেসেস হতে তৈরী ষ্টিরিওর দামে দালালী দেওয়া হয় না।

অতিরিক্ত

ছিদ্রকরা (piercing)	প্রতিটি	॥৵০
খণ্ড করা (separation)	,,	॥০

ব্লকের মাপ

ব্লকের মাপ মুদ্রিত পরিমাপের চারিদিকে এক ইঞ্চির আটভাগের এক ভাগ বেশী ধরতে হয়।

যে সব ব্লক চওড়ার তুলনায় লম্বায় খুব বেশী তার মাপ নিতে লম্বার চার ভাগের এক ভাগ চওড়া হিসাব করতে হয়। যেমন ১৬″ × ১″ ব্লক ১৬″ × ৪″ = ৬৪ বর্গ ইঞ্চি ধার্য হবে।

জরুরী কাজ

একবর্ণ লাইন ও হাফটোন ব্লকের অর্ডার অপরাহ্ন তিনটার পর দিয়ে রাতের মধ্যে পেতে হলে ২০% বেশী দাম ধার্য হবে।

সলিড্ ব্লক

দস্তা ও তামার সলিড ব্লকের জন্য সাধারণ ব্লকের দামের উপর ৪০% বাদ হবে।

একাধিক ব্লক

একবর্ণের ছোপহীন লাইন ও হাফটোন ব্লক একই জিনিষ একাধিক তৈরী হলে তার জন্য ১০% দাম বাদ হবে।

প্রুফ

প্রত্যেক ব্লকের সাথে চারখানি করে প্রুফ বিনামূল্যে দেওয়া হয়। তার চেয়ে বেশী প্রুফ দরকার হলে আলাদা দাম দিতে হবে।

ব্লক অর্ডার দিবার নিয়ম

সচরাচর বিজ্ঞাপনের জন্য আঁকা ছবি (art work) যে মাপের ব্লক দরকার সেই অনুসারে আঁকা হয়। মূল ছবির সম আকৃতির (same size বা s/s বলা হয়), মূল ছবি হতে ক্ষুদ্রীকৃত (Reduced) বা বর্ধিত (Enlarged) আকারেও ব্লক হতে পারে। কিছুটা ক্ষুদ্রীকৃত ব্লকের ফল ভালো হয়, মূল ছবির সামান্য ত্রুটি বিচ্যুতিও ব্লকে ধরা পড়ে না। আলোক চিত্রের এক তৃতীয়াংশ ক্ষুদ্রীকৃত ব্লকে ফল ভালো হয়।

ছবি বা আলোক চিত্র প্রেরণ কালে যাতে মুচড়ে, দুমড়ে বা বেঁকে না যায় তার জন্য দুখানা শক্ত বোর্ডের মধ্যে দিয়ে প্যাক করা উচিত। নিতান্ত বাধ্য হয়ে গোল করে কাগজের নলে (Tube) ভরে পাঠাতে হলে ছবির দিকটা ভিতরে দিয়ে গোল করা উচিত। মূল চিত্রের উপর একটি ট্রেসিং কাগজ লাগান থাকা ভালো, যাতে

প্রয়োজনীয় নিদেশাদি তার উপর নরম পেনসিলে বা কালীতে লেখা চলে। আলোক চিত্রের সাথে পৃথক কাগজ তারের ক্লিপ দিয়ে কখনই আটা উচিত নয়, তাতে চিত্র দুমড়ে যাওয়ার খুবই আশঙ্কা থাকে, কাগজের উপরে যে সূক্ষ্ম জিলেটিন লাগানো থাকে তাতেও দাগ পড়ে যেতে পারে, তাহলে সেই দাগ ব্লকেও এসে যাবে। মূল আলোক চিত্রের পিছন দিকে লেখাও বিপজ্জনক, শক্ত পেনসিলে লিখলে মূল ছবির গায়ে উচু উচু দাগ হয়ে যায়।

ব্লক প্রস্তুতকারকের অবগতির জন্য অন্তত নিম্নোক্ত বিষয়গুলি অর্ডারে উল্লেখ থাকা বাঞ্ছনীয়:

(১) কি আকারের ব্লক হবে তার মাপ।

(২) দস্তায় কিম্বা তামায় তৈরী হবে।

(৩) ক'খানা তৈরী হবে।

(৪) ডট্, হাফ লাইন প্রভৃতির প্রকার ও স্থান নিদেশ।

(৫) হাফটোন ব্লকের পক্ষে স্ক্রীনের যথাযথ নিদেশ।

(৬) ষ্টিরিও, ইলেকট্রো ও ম্যাট্ করতে হলে তার প্রকার ও সংখ্যা।

(৭) কোনো অংশ বিপরীত (Reverse) আকারে করে দিতে হবে কিনা। মূল ছবির কোন অংশ বাদ দিতে হবে কিনা।

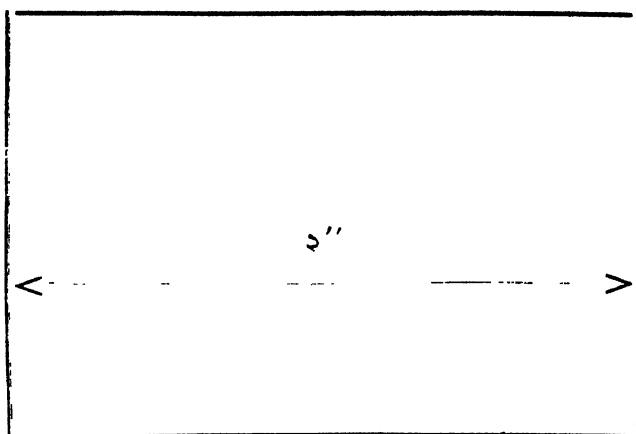
(৮) কোন অংশ কাটতে বা খণ্ড করতে (Piercing বা Separation) হবে কিনা।

(৯) গোল, ডিম্বাকৃতি বা কোন বিশেষ নকৃসা করা হবে কিনা। চতুষ্কোণ ব্লকের কোণ গোল হবে কিনা।

(১০) কাট আউট, ভিনেট প্রভৃতির নির্দেশ।

(১১) কত বর্ণের ব্লক এবং তদ্বিষয়ক কোন বিশেষ নির্দেশ।

(১২) কাঠে মাউন্ট হবে কিনা। (রোটারি প্রেসে মুদ্রিত সংবাদ পত্রের জন্য ব্লক কাঠে মাউন্ট করবার দরকার হয় না।

যে সব ক্ষেত্রে ব্লকের স্ক্রীন স্থির করা কষ্টকর হয় সেখানে কিরূপ কাগজে কি পদ্ধতিতে মুদ্রিত হবে জানালে ব্লক প্রস্তুতকারক সুপরামর্শ দিতে পারেন।

চিত্র সংখ্যা ২৫

অপেক্ষাকৃত বড় মাপের ছবি হতে ছোট ব্লক করতে হলে তার প্রস্থ বা গভীরতা যে কোন একটা দিকের অভিপ্রেত আকার জানালে ব্লক তৈরী হতে পারে। সে সব ক্ষেত্রে মুল চিত্রের পাশে বা পশ্চাতে তীর চিহ্ন দিয়ে যে কোন একটি দিকের মাপ দেখালে চলে। চিত্র সংখ্যা ২৫ দ্রষ্টব্য—প্রস্থ ২" করতে বলা হয়েছে।

কিন্তু ছবির কেবল একদিকের মাপ দেখালেও অপর দিক কতটা আসবে তারও হদিশ জানা দরকার, নতুবা ব্লক তৈরী হয়ে গেলে হয়ত সেটা প্রয়োজন অপেক্ষা বড় বা ছোট হয়ে যেতে পারে। সে

মাপ জানবার দুটি উপায় আছে, একটি—গাণিতিক, আর অপটি জ্যামিতিক।

গাণিতিক পদ্ধতি

মূল ছবির প্রস্থ ও গভীরতা জানা আছে, ব্লকের প্রস্থ জানেন—গভীরতা জানতে হবে বা গভীরতা জানেন প্রস্থ জানতে হবে।

সূত্র

$$\text{ব্লকের গভীরতা} = \frac{\text{ব্লকের প্রস্থ} \times \text{ছবির গভীরতা}}{\text{ছবির প্রস্থ}}$$

$$\text{ব্লকের প্রস্থ} = \frac{\text{ব্লকের গভীরতা} \times \text{ছবির প্রস্থ}}{\text{ছবির গভীরতা}}$$

প্রমাণ

ধরুন মূল ছবির প্রস্থ ৮", গভীরতা ১২", তা থেকে ৬" প্রস্থের ব্লক করবেন, সে ব্লকের গভীরতা হবে

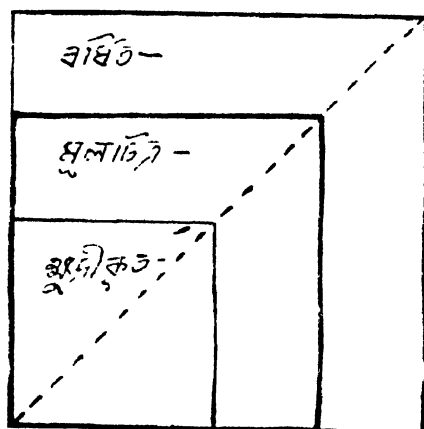
$$\frac{৬ \times ১২}{৮} = \frac{৭২}{৮} = ৯' \text{ ইঞ্চ}$$

সে ব্লকের গভীরতা ৯", প্রস্থ হবে

$$\frac{৯ \times ৮}{১২} \quad \frac{৭২}{১২} = ৬'$$

জ্যামিতিক পদ্ধতি

মূল ছবিটির প্রস্থ ও গভীরতার একটি চতুর্ভুজ (Rectangle) ধরে নিয়ে তার উপর নীচে বিপরীত কোণ দুটিতে একটি রুল কাঠ ফেলে

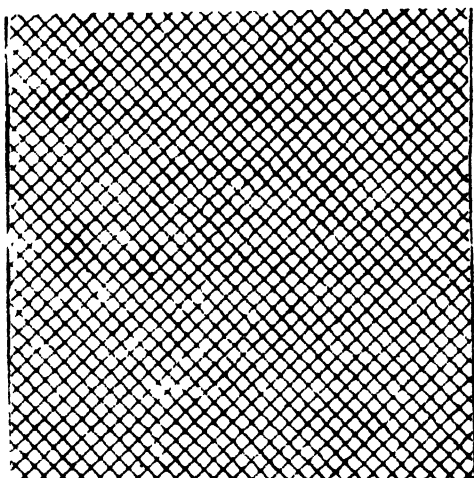
দেখুন—সেটি হল সেই আয়ত ক্ষেত্রের (Rectangle) কর্ণ (Diagonal)। এখন ব্লকের প্রস্থ কত জানা থাকলে মূল আয়ত ক্ষেত্রের নীচের বা উপরের বাহুতে তত ইঞ্চি এক কোণ থেকে মেপে নিয়ে যতদূরে পৌঁছায় সেখান থেকে আর একখানা রুল বিপরীত ভুজটির উপর লম্ব (Perpendicular) টানবার মত করে রাখলে কর্ণের উপর যেখানে কাটাকাটি হয় সেখান হতে বিপরীত ভুজ পর্যন্ত মাপই সে ব্লকের গভীরতা হবে। চিত্র সংখ্যা ২৬ দ্রষ্টব্য। ব্লকের প্রস্থ জানবার উপায় ঠিক এর বিপরীত।

চিত্র সংখ্যা—২৬

স্ক্রীন (Screen) কি ?

আলোক চিত্র, ওয়াসের কাজ প্রভৃতি ছবির জমিকে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র দানা বা বিন্দুতে ভেঙ্গে হাফটোন ব্লক তোলা হয়। এনগ্রেভারের ক্যামেরার লেন্স ও ফিল্ম কিম্বা প্লেটের মধ্যে ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র চৌকা রেখাঙ্কিত (Cross-ruled) কাচের পর্দা (screen) (চিত্র সংখ্যা ২৭ দ্রষ্টব্য) দিয়ে এই

বিন্দু সৃষ্টি হয়। ফলে ফিল্ম বা প্লেটের নেগেটিভ এবং দস্তা বা তামার পাতে মুদ্রিত ছবিতে সমস্ত জমি অতি ক্ষুদ্র বিন্দুসমষ্টিতে সজ্জিত হয়। এবার রাসায়নিক প্রক্রিয়ায় ব্লক ধুয়ে নিলে বিন্দুগুলি উঁচু উঁচু থাকে আর তার পাশের ধাতু ক্ষয় পায়, ফলে ছাপবার সময় কেবল বিন্দুগুলির মুখেই কালি লাগে, কাগজেও বিন্দুগুলিই মুদ্রিত হয়ে ছবি ফুটে ওঠে।

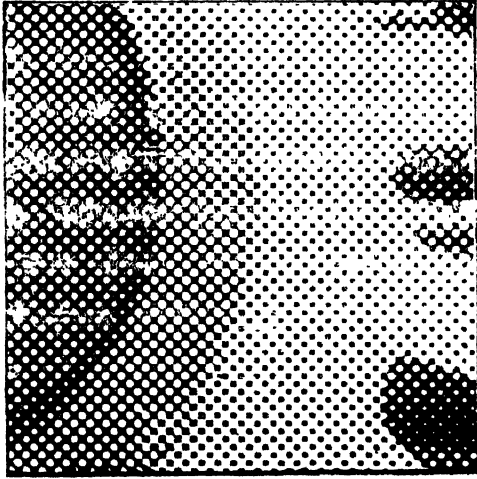
চিত্র সংখ্যা—২৭

স্ক্রীনের বর্ধিত চিত্র

৭৫, ৬৫, ১০০ প্রভৃতি সংখ্যার দ্বারা স্ক্রীনে প্রতি ইঞ্চি স্থানে ততগুলি বিন্দুর অবস্থান বুঝায়, অর্থাৎ প্রতি বর্গ ইঞ্চি স্থানে ১০০ সংখ্যক স্ক্রীনে ১০,০০০ বিন্দু থাকে, এই সূক্ষ্মতার জন্যই খালি চোখে সূক্ষ্ম হাফটোন ব্লকে কোন বিন্দু দেখা যায় না। হাফটোন ব্লকের বিন্দুর বহুগুণ বর্ধিত চিত্র (চিত্র সংখ্যা ২৮) দ্রষ্টব্য। কিন্তু হাফটোন ব্লকের সাদা জমিতেও এই বিন্দু থাকে তাই হাফটোন ব্লকের কোন অংশ একেবারে বর্ণশূন্য মুদ্রণ করতে হলে সে অংশ কেটে উড়িয়ে দিতে হয়, তাকে

হাইলাইট (High light) বা ড্রপ-আউট (Drop-out) হাফটোন বলে।

হাফটোনের সাথে লাইন মিশিয়ে যৌগিক ব্লক হয়, অন্যত্র সে কথা আলোচিত হয়েছে।

ভিনেট (Vignette) হাফটোন ব্লক

যে হাফটোন ব্লকের পশ্চাৎ পটের রং ধীরে ধীরে মিলিয়ে দেওয়া হয় তাকে বলা হয় ভিনেট হাফটোন। এর দাম সাধারণ হাফটোন ব্লক অপেক্ষা বেশী।

চিত্র সংখ্যা—২৮

একখানি হাফটোন ব্লকের বিন্দুর বহুগুণ বর্ধিত চিত্র

কাগজ

কয়েকটি প্রচলিত আকারের কাগজ সচরাচর বাজারে পাওয়া যায়,

যথা—ক্রাউন, ডবল ক্রাউন, ডিমাই, ডবল ডিমাই, ফুল্‌স্‌ক্যাপ, ডবল ফুলস্‌ক্যাপ, রয়্যাল, সুপার রয়্যাল, ডবল রয়্যাল, ইম্পিরিয়াল, মিডিয়াম প্রভৃতি। এগুলির কোন বাংলা নাম চালু নেই। কাগজগুলির আকৃতি অর্থাৎ দৈর্ঘ্য প্রস্থের উপর এই নাম দেওয়া হয়েছে। একই আকৃতির কাগজের মধ্যেও গুণবিচারে বহু প্রকারের কাগজ হয়।—যথা আর্ট, ইমিটেশান আর্ট, সুপার ক্যালেণ্ডারড্‌ আইভরি ফিনিশ, হোয়াইট প্রিন্টিং, এন্টিক, কার্টিজ, এজিওর লেইড, ক্রীম লেইড, কভার পেপার, পোষ্টার, ক্রাফট্‌, ব্লটিং, নিউজপ্রিণ্ট প্রভৃতি।

কোন্‌ যন্ত্রে কি জাতীয় ছাপা হবে তার উপর কাগজের প্রকৃতি নির্বাচন করতে হয়।

কাগজের আকার ও প্রকারের মতো বর্ণও বহু প্রকারের হয়। একদিক রঙিন কাগজও পাওয়া যায়। পোষ্টার কাগজের সচরাচর একটি দিক মসৃণ থাকে। নানারকম খোদাই করা কভারের কাগজ পাওয়া যায়। এ ব্যতীত দপ্তরীদের কাজের জন্য লেদার পেপার, মার্বেল পেপার প্রভৃতি নানা বৈচিত্র্যময় কাগজ পাওয়া যায়।

কাগজের ওজন তার আর এক পরিচয়। এক রিম কাগজের যত পাউণ্ড ওজন তত পাউণ্ডই সে কাগজের পরিচয় বলা হয়। আর্ট পেপার সচরাচর ভারী হয়। এন্টিক কাগজ দেখতে পুরু হলেও ওজনে হাল্‌কা। ক্রাফ্‌ট্‌ পাতলা ও হালকা হলেও খুব শক্ত, তাই প্যাকিং এর কাজে ক্রাফট কাগজ ব্যবহার হয়।

কাগজের গুণ অনুসারে কোন কাগজে ছাপা দ্রুত শুকায়, কোন কাগজে ছাপতে কালীতে শীঘ্র শুকাবার রাসায়নিক (Drier) মিশাতে হয়। অফসেট্‌, লিথো, ফোটোগ্রেভার প্রভৃতি বিভিন্ন

প্রকারের মুদ্রণ ব্যবস্থার উপযোগী বিভিন্ন প্রকারের কাগজ আছে। সোজাসুজি টাইপ বা ব্লক হতে যে ছাপা হয় তাকে লেটার প্রেস প্রিন্টিং (Letter Press Printing) বলে। সাধারণ সব কাগজ এমন কি পাতলা বোর্ডও লেটার প্রেসে ছাপা যায়।

২৫টি কাগজে এক দিস্তা এবং ২০ দিস্তায় এক রিম হয়। এক রিমে ৫০০টি কাগজ থাকে। দ্বিগুণ আকারের যে সব কাগজ —যথা ডবল ক্রাউন, ডবল ডিমাই প্রভৃতি—তার একখানা কাগজে ১।৪ বা ১।৮ ক্রাউন বা ডিমাই আকারের দুইটা ফর্মা ছাপা যায়; তাই প্রতি রিম কাগজে ১০০০টি ফর্মা নামে। অবশ্য সকল প্রকার ছাপার কাজেই কিছুটা কাগজ নষ্ট হয়, তাই হিসাবের বেলা অনধিক ৫% খরচা (wastage) বাদ দেওয়ার রেওয়াজ আছে।

কাগজের আকার

কয়েক শ্রেণীর ছাপার কাগজের মাপ এখানে উল্লেখ করা গেল :

ক্রাউন—১৫″ × ২০″

ডবল ক্রাউন—২০″ × ৩০″

ডিমাই—১৭½″ × ২২½″

ডবল ডিমাই—২২½″ × ৩৫″

রয়্যাল—২০″ × ২৫″

ডবল রয়্যাল—২৫″ × ৪০″

সুপার রয়্যাল—২২″ × ২৯″

ডবল সুপার রয়্যাল—″২৯ × ৪৪″

ফুলস্ক্যাপ—১৩½″ × ১৭″

ডবল ফুলস্ক্যাপ—১৭″ × ২৭″

মিডিয়াম—১৮″ × ২৩″

ডবল মিডিয়াম—২৩″ × ৩৬″

ইম্পিরিয়াল—২২″ × ৩০″

ফর্মা (Form) কি?

পুস্তকাদির যতগুলি পৃষ্ঠা একবারে ছাপা হয় তাকে এক ফর্মা বলে। ফর্মা (Forma) পর্তুগিজ শব্দ, ইংরাজি—Form.

ছাপার হরফ

অধুনা বাংলা এবং ইংরাজিতে বহু প্রকারের ছাপার হরফ ব্যবহৃত হয়, এখানে কয়েক প্রকার হরফের নাম ও নমুনা উল্লেখ করছি।

বর্জাইস

স্মল পাইকা

স্মল পাইকা এণ্টিক

পাইকা

ইংলিস

গ্রেট

গ্রেট এণ্টিক

ডবল গ্রেট

কমপ্রেসড ডবল গ্রেট

ভারতী

ইত্যাদি ইত্যাদি

ইংরাজি হরফ সাধারণতঃ পয়েণ্ট (Point)—৭২ পয়েণ্ট = ১″—মাপে উল্লিখিত হয়। অবশ্য নেপোলিয়ন, হিটলার, ক্রিপস্, উইণ্ডসর,

জেসনার, লেনিন, ভেনিসিয়ান, আলেকজাণ্ডার, ক্যাসলন, চেলটেনহাম প্রভৃতি নামেও ইংরাজি হরফ আছে। এখানে কয়েক প্রকার ইংরাজি হরফের নাম ও নমুনা উল্লেখ করছি :—

8 Points Roman.

10 Points Roman.

12 Points Roman.

10 Points Bold,

12 Points Bold.

12 Points Bold Italic.

10 Points Bold Italic.

24 Points Verona.

24 Points Cheltenhum.

18 Points Futura Display.

24 Points Bold Italics.

প্রচার ব্যবসায়ে লিপ্ত থাকলে ছাপাখানার বিবিধ প্রকার কাজে অভিজ্ঞতা থাকা দরকার হয়। হাতেকলমে সব কাজ সম্বন্ধে ধারণা থাকাই বাঞ্ছনীয়। এ সব বিষয়ে যৎসামান্য যা উল্লেখ করা হল তা কেবল পাঠকের আগ্রহ সৃষ্টির সহায়তার উদ্দেশ্যে।

ছাপার মতো বাঁধাই কাজেও অনেক রীতি নীতি আছে। বস্তুত মুদ্রিত বস্তু কি ভাবে বাঁধাই হবে সেটা পূর্বে স্থির করে তবেই কাজ সুরু হয়। সাধারণ বই ব্যতীত বিবিধ মুদ্রিত বস্তু যা প্রচার ব্যবসায়ে বহুল ব্যবহৃত হয়—এখানে তার কয়েকটি বিষয় উল্লেখ করছি :—

হ্যাণ্ডবিল্

এক পাতা কাগজে ছাপা জিনিষকে বলে লিফ (Leaf) কিম্বা (Sheet)। হাতে করে বিলি করা হলে তাকে হ্যাণ্ড বিল (Hand bill) বলে।

লিফ্‌লেট্

এক পাতা কাগজকে একটি বা দুটি ভাজ দিয়ে দিলে তাকে বলা হয় লিফলেট (Leaflet)।

ফোল্ডার

কয়েকটি বা অনেকগুলি ভাজ দেওয়া থাকলে তাকে বলে ফোল্ডার (Folder)।

ব্রড-সাইড

খুব বড় আকৃতির ফোল্ডারকে বলে ব্রডসাইড (Broadside)।

ফ্রেঞ্চ-ফোল্ড

একটি কাগজের একদিকে মাত্র ছেপে না-ছাপা দিক ভিতরে দিয়ে ভাজ করে চারটি পৃষ্ঠায় পরিণত করলে তাকে বলে ফ্রেঞ্চ ফোল্ড (French Fold)।

বুকলেট, প্যাম্পলেট

বইয়ের আকৃতির এক বা দুই ফর্মার ছোট পুস্তিকাকে বুকলেট বা প্যাম্পলেট (Booklet or pamphlet) বলে। অতি সুসজ্জিত পুস্তিকাকে ব্রোসার (Brochure) বলে।

বই

ছাপানো কাগজ ফর্মাবদ্ধ সেলাই করা বা বাঁধানো হলে তাকে বই বলা হয়।

ক্যাটালগ

যে পুস্তক বা পুস্তিকায় কোন মালের বিস্তারিত বিবরণ বা শ্রেণীবদ্ধ তালিকা থাকে তাকে ক্যাটালগ (Catalogue) বলে।

মূল্য তালিকা

যে বিবরণীতে জিনিষের দাম দেওয়া হয় তাকে প্রাইস লিষ্ট (Price List) বা মূল্য তালিকা বলে। মূল্য তালিকা এক পাতা কাগজে বা পুস্তিকায় এমন কি পুস্তকাকারেও করা হয়।

সার্কুলার

কোন ঘটনা, জিনিষ বা কাজের বিষয় জানিয়ে যে মুদ্রিত পত্র বা পুস্তিকাদি পাঠানো হয় তাকে সার্কুলার (Circular) বলে।

পোষ্টার

যে কাগজ বা বোর্ডের এক দিকে ছেপে দেওয়ালে বা বোর্ডের উপর লাগানো হয় তাকে পোষ্টার (Poster) বলে।

সেল্‌ফ্ মেইলার

যে ফোল্ডারের এক দিকে গ্রাহকের নাম লিখে ডাকে পাঠাবার ব্যবস্থা থাকে তাকে বলে সেল্‌ফ মেইলার (Self-mailer)।

হাউস অর্গান

কোন ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান হতে প্রকাশিত সাময়িক পত্রিকা, সেই প্রতিষ্ঠানের সংবাদাদি, জিনিষের বিবরণ প্রভৃতি দিয়ে নিজের কর্মচারী, এজেন্ট ও ডিলার এমন কি কারো কারো খরিদ্দারদের মধ্যেও প্রচার করা হয়, তাকে হাউস অর্গান (House organ) বলে। কোন কোন হাউস অর্গ্যান সংবাদ পত্রের আকারে, অধিকাংশই পুস্তিকা বা পত্রিকা আকারে প্রকাশিত হয়।

সেলাই

বুকলেটের ভাজের মধ্যস্থলে যদি সেলাই করা হয় তাকে বলে স্যাডেল ষ্টিচিং (Saddle Stitching)। তার বা সুতায় এই সেলাই হতে পারে। ভাজ করা ফর্মা কভারের উপর দিয়ে যদি ভাজের পাশে সেলাই করা হয় তাকে বলে সাইড ষ্টিচিং (Side Stitching)।

অনেক ফর্মার মোটা বই পাশ দিয়ে সেলাই করলে ভিতরের পাতা খুলে পড়তে অসুবিধা হয়, বই খোলা থাকে না। তার জন্য প্রত্যেকটি ফর্মার ভাজের মাঝ দিয়ে পরস্পর যুক্ত করা হয়। অধিকাংশ বড় বই এ ভাবে বাঁধা।

প্রচার পুস্তিকা সুদৃশ্য করতে তার কভারের উপরে ভাজের পাশে ঘন ঘন ছিদ্র (Punch) করে তাতে ধাতব কিম্বা প্লাষ্টিকের তার স্প্রিং এর মত করে ভরে দিলে প্রত্যেকটি পাতা সম্পূর্ণ ভাবে খোলা যায়। একে বলে মেকানিক্যাল বাইণ্ডিং (Mechanical Binding)।

যে সব পুস্তক বা পুস্তিকার পাতা সহজে বের করা দরকার তার পাতাগুলি প্রত্যেকটি আলাদা থাকে এবং তিন চারটি ছিদ্র করে তাতে ধাতব রিং বা ক্লাম্প বা শক্ত ফিতা পরিয়ে দেওয়া হয়। উপর নীচে শক্ত আবরণ থাকে—যাতে পৃষ্ঠাগুলি সহজে ছিড়ে না যায়। এ প্রকারের বাঁধাইকে বলে লুজ লিফ বাইণ্ডিং (Loose leaf binding)।

প্রতিনিধি

কয়েকটি মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট একমাত্র প্রতিনিধি আছেন, তাদের বিষয়ে সন্ধান জানা থাকলে অনেক সময় কাজের সুবিধা হয়। এখানে তেমন কয়েকটি নাম উল্লেখ করা গেল।

ট্রাম—কলকাতা, দিল্লী, মাদ্রাজ ও করাচীতে

—পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ

বাস—কলকাতায় —বেঙ্গল বাস সিণ্ডিকেট

বাস—নয়া দিল্লী ও করাচীতে

—পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ

কিওস্ক্—(kiosk) ভারতবর্ষের অধিকাংশ বড় সহরে ঐ ঐ

বাস স্ট্যাণ্ড—কলকাতা —জর্জ মিলার এণ্ড কোং লিঃ

টেলিফোন ডাইরেক্টরী—ভারতের সর্বত্র

—পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ

রেলওয়ে টাইম টেবল ও রেল স্টেশন—রেলওয়ে প্রচার বিভাগ

স্টিমার স্টেশন ও স্টিমার—

আসাম, কাছাড়, গঙ্গা, পদ্মা ও ধলেশ্বরীতে—

—পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ

নিউম্যান্স্ ইণ্ডিয়ান ব্রাড শ' ঐ ঐ

থ্যাকারস্ ইণ্ডিয়ান ও অন্যান্য ডাইরেক্টরী ঐ ঐ

আসাম ডাইরেক্টরী ঐ ঐ

ব্রিটিশ এম্পায়ার ট্রেড ইন্‌ডেক্স্ ঐ ঐ

ডাইরেক্টরী অব ম্যানুফ্যাকচারার্স অব অস্ট্রেলিয়া ঐ

ইণ্ডিয়ান লিস্‌নার (ইং বেতার পাক্ষিক) ঐ ঐ

বেতার জগৎ বাংলা ,, ,, —ডিস্‌প্লে স্ফিয়ার

পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ 'ব্লিংস্', 'ক্যাপিটাল' প্রভৃতি কয়েকটি বিশিষ্ট পত্রিকার প্রতিনিধিত্বও করেন।

এনামেল সাইন প্রস্তুতকারক—সুর এনামেল এণ্ড স্ট্যাম্পিং ওয়ার্কস্ লিঃ

পক্ষে পাবলিসিটি সোসাইটি অব ইণ্ডিয়া লিঃ

—বেঙ্গল এনামেল ওয়ার্কস্ লিঃ

নিওন সাইন প্রস্তুতকারক— নিওন সাইন (ইণ্ডিয়া) লিঃ
রোটাগি ইন্‌ডাস্ট্রিয়াল সিন্‌ডিকেট

সাইন বোর্ড প্রস্তুতকারক ও হোর্ডিং চিত্রকর—কারুকৃৎ
কে সাহা সাইন সার্ভিস্
সোয়ান সাইন সার্ভিস্

হোর্ডিং-এর স্থান পরিবেশক— এড্‌সাইটস লিঃ
কারুকৃৎ
কে সাহা সাইন সার্ভিস্
ডি, জে, কিমার এণ্ড কোং লিঃ

উচ্চ শ্রেণীর মুদ্রাকর ও ক্যালেণ্ডার নির্মাতা—
গসেন এণ্ড কোং
সরস্বতী প্রেস লিঃ

লিথো ও অফসেট মুদ্রাকর— ইম্পিরিয়াল আর্ট কটেজ
ঈগল লিথোগ্রাফিং কোং লিঃ
ক্যালকাটা ফোটোটাইপ কোং লিঃ
ক্যালকাটা ক্রোমোটাইপ লিঃ
গ্লাসগো প্রিন্টিং কোং

প্লাস্টিকের বাইণ্ডার প্রস্তুতকারক—ঈগল্ স্পাইরাল বাইণ্ডার্স

প্লাষ্টিকের ও অন্যান্য প্রচার সহায়ক বস্তু নির্মাতা—
স্যাভিলস লিঃ
ড্যাভকো লিঃ,

ডায়ারি প্রস্তুতকারক— এভার শার্প এজেন্সী

বেকেলাইটের ডেস্ক ডায়ারি প্রভৃতি নির্মাতা—
বেস্টোলাইট মোল্‌ডিং কোং অফ ইণ্ডিয়া লিঃ

ব্লক প্রস্তুতকারক	আর্ট সার্ভিস এণ্ড প্রিণ্টার্স লিঃ
	কসমোপলিটান এণ্টারপ্রাইজার্স
	গয়া আর্ট প্রেস
	বেঙ্গল অটোটাইপ
	ভারত ফটোটাইপ
	রিপ্রোডাকসান সিণ্ডিকেট
	স্টেট্‌সম্যান লিঃ (প্রসেস বিভাগ)
বহুবর্ণে মুদ্রাকর	আর্ট প্রেস
	কালিকা প্রেস লিঃ
	ইণ্ডিয়ান প্রেস লিঃ
	ইম্পিরিয়াল আর্ট কটেজ
	উৎপল প্রেস
	ক্যালকাটা ফোটোটাইপ কোং লি
	গয়া আর্ট প্রেস
	মহাজাতি আর্ট প্রেস প্রভৃতি

কয়েকটি বিশিষ্ট বিজ্ঞাপন-ব্যবসায় প্রতিষ্ঠান

আমেদাবাদ

শিল্পী লিঃ, পোষ্ট অফিস ব্যাগ ১৮৯।

আম্বালা ক্যাণ্টনমেণ্ট

দি ভারত পাবলিসিটি সার্ভিস, আলেকজান্দ্রা রোড।

করাচী

ইউনিয়ন পাবলিসিটি সার্ভিস, মহাত্মা গান্ধী রোড।

কলিকাতা

আইডিয়াল এডভারটাইজিং এজেন্সী—৫৪, কলেজ ষ্ট্রীট।

ইউনিভার্সাল পাবলিসিটি কোং—৮৯, বেচু চাটার্জি ষ্ট্রীট্।

ইন্টারনেশনাল এডভারটাইজিং এজেন্সী—৮৯, হ্যারিসন রোড।

ইণ্ডিয়ান পাবলিসিটি ব্যুরো—৭, হ্যারিসন রোড।

এডভারটাইজিং করপোরেশন অব ইণ্ডিয়া লিঃ—পোষ্ট বক্স্, ৫২৪।

এডভারটাইজিং এণ্ড সেল্স্ প্রোমোশন কোং—
১এ ভ্যান্সিটার্ট রো।

এডভারটাইজিং সিণ্ডিকেট লিঃ—৩, চিত্তরঞ্জন এভেনিউ।

এফ, ডি, স্টুয়ার্ট লিঃ—১৩, ব্রিটিশ ইণ্ডিয়ান ষ্ট্রীট।

এল্‌ফা এডভারটাইজিং সার্ভিস—২০, পার্শি বাগান।

ওরিয়েণ্ট পাবলিসিটি সার্ভিস—২, কমার্শিয়াল বিল্ডিংস্।

ক্যালকাটা পাবলিসিটি সার্ভিস—৬৫।২ এ, রাজা রাজবল্লভ ষ্ট্রীট।

গ্যারেট এণ্ড গ্যারেট—২, কমার্শিয়াল বিল্ডিংস্।

গ্রাণ্ট এডভারটাইজিং ইন্‌ক্—১৬, থিয়েটার রোড।

জে, ওয়ালটার টমসন (ইষ্টার্ণ) লিঃ—৫, ব্যাঙ্কশাল ষ্ট্রীট।

ডি, জে, কিমার এণ্ড কোং লিঃ—৫, কাউনসিল হাউস ষ্ট্রীট।

ন্যাশনাল এডভারটাইজিং এজেন্সী—৫৮ এ হিন্দুস্থান পার্ক।

পাবলিসিটি ফোরাম—পি৬, মিশন রো এক্‌স্‌টেনশন।

প্যারাডাইস এডভারটাইজিং এজেন্সী—৪, সাহিত্য পরিষদ ষ্ট্রীট।

প্রগ্রেসিভ পাবলিসিটি সার্ভিস—১৪ বেণ্টিক ষ্ট্রীট।

প্রেস সিণ্ডিকেট লিঃ—পোষ্টবক্স ৩৪৯, ১০, গভর্ণমেণ্ট প্রেস ইষ্ট।

বোনেয়ার এণ্ড কোং লিঃ—৩, ম্যাঙ্গো লেন, চারতলা।

ভারতী পাবলিসিটি সার্ভিস—১০৬ বি রাজা দীনেন্দ্র ষ্ট্রীট।

মেট্রোজ পাবলিসিটি, সেলস্ এণ্ড সার্ভিস্ লিঃ—১০, ক্লাইভ রো।
র‍্যাডিয়াণ্ট ডিস্‌প্লে (ইণ্ডিয়া) লিঃ—২৯, ওআটারলু ষ্ট্রীট।
সার্ভিস এডভারটাইজিং এজেন্সী—২০, ব্রিটিশ ইণ্ডিয়ান ষ্ট্রীট।
সেণ্ট্রাল পাবলিসিটি সার্ভিস্—১৬১।১, হ্যারিসন রোড।
ষ্ট্যাণ্ডার্ড পাবলিসিটি সোসাইটি—১৭, নরেন্দ্র সেন স্কোয়ার।

কানপুর

কৃষ্ণ পাবলিসিটি কোং লিঃ—১৭।১১, দি মল, পোষ্ট বক্স ১৪৩।

দিল্লী

ঈস্টর্ণ এডভারটাইজিং লিঃ—দরিয়াগঞ্জ।

বোম্বাই

ইণ্ডিয়া এডভারটাইজিং সার্ভিস—ওয়েষ্টার্ণ ইণ্ডিয়া হাউস,
স্যার ফিরোজ শা মেহতা রোড।
ঈস্টর্ণ সাইকোগ্রাফার—১১-১৩ এলফিনস্টোন সার্কেল।
এডার্টস্ লিঃ—পোষ্ট বক্স ১৪২।
এডভারটাইজিং এজেন্সী—৩৯, প্রিন্সেস ষ্ট্রীট।
এডভারটস্ লিঃ—২৬এ, সার ফিরোজ শা মেহতা রোড।
এল, এ, ষ্ট্রোনাক এণ্ড কোং (ইণ্ডিয়া) লিঃ—ষ্ট্রোনাক হাউস, গ্রাহাম রোড।
এভারেস্ট এডভারটাইজিং লিঃ—কিতাব মহল,
১৯২, হর্ণবাই রোড, ফোর্ট।
কে, ডি, শাহনী এণ্ড কোং—১০৬, মেডোজ ষ্ট্রীট, ফোর্ট।
গ্রীন্‌স এডভারটাইজিং সার্ভিস এজেণ্টস্—রুস্তম বিল্ডিং, চাচ গেট ষ্ট্রীট।
নিউ ইণ্ডিয়ান পাবলিসিটি কোং—গ্রাহাম বিল্ডিং, পার্শীবাজার ষ্ট্রীট।

ন্যাশনাল এডভারটাইজিং সার্ভিস লিঃ-পোষ্ট বক্স ৫১১, পিপলস্ বিল্ডিং
ফেডারল্ এডভারটাইজিং সার্ভিস—নবাব বিল্ডিং, হর্ণবাই রোড।
বম্বে এডভারটাইজিং এজেন্সী লিঃ—রিগ্যাল সিনেমা বিল্ডিং,
এপোলো বন্দর।
বি, দত্তরাম এণ্ড কোং—পর্টুগীজ চার্চের নিকট, নিউ সিঙ্গে বিল্ডিং,
গিরগাঁও।
মিসেস্ পি, এন, ভারুচা—সেণ্ট্রাল ব্যাঙ্ক বিল্ডিং, এসপ্লানেড রোড।
রণজিৎ সেলস্ এণ্ড পাবলিসিটি লিঃ—ইলাকো হাউস, পোষ্ট বকস্, ৫৮৬
লিণ্টাস্ লিঃ—পোষ্ট বকস্, ৭৫৮।
সি, পারিখ এণ্ড কোং—১০৯ পার্শী বাজার ষ্ট্রীট, ফোর্ট।

মাদ্রাজ

ইউনাইটেড ইণ্ডিয়া পাবলিসিটি করপোরেশন—পোষ্ট বকস্, ২৮৯।
ঈর্ষ্টার্ণস্—১৬।২ মাউণ্ট রোড।
এসোসিয়েটেড এডস্ এণ্ড সার্ভিস্—৬ সুনকুরামা চেট্টী ষ্ট্রীট, জি, টি।
নলিন্ পাবলিসিটি ব্যুরো—৩০৮-৩০৯ লিঙ্গি চেট্টি ষ্ট্রীট।
পি, এস, মানি এণ্ড কোং—২।৪ মাউণ্ট রোড।

লাহোর

ন্যাশনাল পাবলিসিটি—মোহনলাল রোড।
প্রিন্স স্টুডিও—৬, ম্যাকলিয়ড রোড।
লরেন্স্ পাবলিসিটি সার্ভিস্—দি মল।

বিজ্ঞাপন ব্যবসায়ীদেরও একটি সমিতি আছে—নাম, এডভারটাইজিং এজেন্সিস এসোসিয়েশন অফ ইণ্ডিয়া। সমিতির কার্যালয় কলিকাতায়।